



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

2020/.....

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

منطقة تسامح العملاء اتجاه الخدمات الفندقية: دراسة حالة فندق البساط الأحمر

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الدكتور:

غيشي عبد العالي

إعداد الطلبة:

- بن لعريبي عبير

- بوسالم أحلام

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بوزهار صونيا
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	غيشي عبد العالي
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بلحاج طارق

السنة الجامعية 2020/2019

الملخص

من أجل أن تكون الفنادق قادرة على البقاء في جو المنافسة، دائما ما تجدها تسعى إلى اقتراح أنواع مختلفة من الخدمات الفندقية سواء ذات جودة عالية أو خدمات فريدة من نوعها، فيعتبر العملاء هذه الخدمات ممتازة، وغالبا ما تتجاوز توقعاتهم، و مع ذلك فإن بعض الخدمات التي تراها الفنادق ممتازة تولد فقط تأثير الدهشة بدلا من تلبية احتياجات ورغبات العملاء، تهدف هذه الدراسة إلى معالجة منطقة التسامح (ZOT) على الخدمات التي يقدمها فندق البساط الأحمر بولاية ميله في ظل أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الإعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) والكشف عن العلاقة بين جودة الخدمة والرضا من خلال اعتماد على استبيان لجمع البيانات من أفراد العينة وتم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V24) لمعالجة البيانات، تشير النتائج إلى وجود منطقة تسامح في توقعات خدمة العملاء و وجود اختلاف بين مستوى التوقع المرغوب والمقبول بالإضافة إلى وجود مناطق تسامح مختلفة للعملاء اتجاه الخدمات الفندقية المختلفة فيما يتعلق بمستويات الأهمية المتصورة للعملاء، و أن جودة الخدمة المتصورة لها تأثير مباشر على رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، منطقة تسامح، المستوى المرغوب، المستوى المقبول، رضا العملاء.

Abstrac

In order to maintain their competitiveness, hotels always seek to offer different types of hotel services, whether of high quality or unique ones, which considered excellent by Customers, and often they exceed their expectations, However some of the services deeled excellent, generate only the impact of surprise rather than meeting the needs and desires of customers. This study aims to address the zone of tolerance (ZOT), between the desired level and the acceptable level of services provided by the Tapis Roug Hotel in the state of Mila in the light of service quality (tangibility, reliability, responsiveness, Security, empathy) and disclosure of the relationship between service quality and satisfaction based on a questionnaire to collect data from the individuals, of sample using the (SPSS V24) program for data processing. The results indicate that there is a tolerance zone in customer service expectations, and a difference between the desired and adequate level of expectation as well as the existence of different tolerance areas for customers towards different hotel services concerning levels of perceeived importance for customers it also indicates that the perceived quality of services has a direct impact on customer satisfaction.

Keywords:Service quality, The Zone of Tolerance, Desired level, Adequate level, Customer Satisfaction.

آيات قرآنية افتتاحية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا فِي نُفُوسِكُمْ إِنْ تَكُونُوا صَالِحِينَ فَإِنَّهُ كَانَ لِلْأَوَّابِينَ غَفُورًا"

صدق الله العظيم (سورة الإسراء - الآية 25)

"وَإِنْ يَمْسَسْكَ اللَّهُ بِضُرٍّ فَلَا كَاشِفَ لَهُ إِلَّا هُوَ وَإِنْ يُرِدْكَ بِخَيْرٍ فَلَا رَادَّ لِفَضْلِهِ يُصِيبُ بِهِ مَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَهُوَ الْغَفُورُ الرَّحِيمُ"

صدق الله العظيم (سورة يونس - الآية 107)



كلمة شكر

قال الله تعالى: "وَلَقَدْ آتَيْنَا لُقْمَانَ الْحِكْمَةَ أَنِ اشْكُرْ لِلَّهِ ۚ وَمَن يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ۖ وَمَن كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ"

سورة لقمان الآية 12

أحمد الله تعالى حمدا كثيرا مباركا ملئ السموات والأرض على ما أكرمني به من إتمام هذه الدراسة الحمد لله وشكر كله لله.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ "عبد العالي غيثي" على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا من جوانبه المختلفة، كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة.

دون نسيان خالص الشكر إلى مدير فندق البساط الأحمر وجميع موظفيه على دعمهم وتعاونهم.

إلى كل من أرشدنا ووجهنا أو دعمنا ولو بدعوة صادقة لكم منا خالص الشكر .

الإهداء

إلى أعلى قمة يستحقها والدي.. إلى أفضل سمعة يكتسبها اسمهما.. و إلى كل شيء عظيم
كعظمتهما.

ب. عبير

الإهداء

إلى والدي على كل مجوداتهما منذ ولادتي إلى هذه اللحظات أنتم كل شيء أحبكم في الله أشد الحب.

ب. أحلام

خطة البحث

الصفحة	العنوان
أ	الملخص
ب	آيات قرآنية افتتاحية
ت	كلمة شكر
ث	الإهداء
ح	خطة البحث
د	قائمة الجداول
ر	قائمة الأشكال
ز	الملاحق
1	1. فصل التمهيدي
2	1.1. مقدمة
3	2.1. واقع المؤسسات الخدمية محل الدراسة (الفنادق)
6	3.1. إشكالية البحث
7	4.1. الإطار المفاهيمي لدراسة
8	5.1. فرضيات الدراسة
9	6.1. أسباب اختيار الموضوع
9	7.1. أهمية الدراسة و أهدافها
10	8.1. خلفية الدراسة
12	9.1. حدود الدراسة
13	10.1. مصطلحات الدراسة
14	11.1. الخطوط العريضة للبحث
15	2. مراجعة النظرية

16	1.2. جودة الخدمة.....
16	1.1.2. تعريف جودة الخدمة.....
16	2.1.2. مقياس SERVQUAL.....
18	2.2. منطقة التسامح.....
24	1.2.2. مفهوم منطقة التسامح و أهميتها.....
24	2.2.2. التطبيقات الرئيسية على منطقة التسامح والتأثيرات على حدودها.....
36	3.2.2. الاقتراحات التي كونت مفهوم (ZOT).....
43	3.2. الرضا.....
43	1.3.2. تعريف الرضا.....
43	2.3.2. رضا العملاء.....
44	3. المنهجية.....
45	1.3. موضوع البحث.....
46	2.3. مقارنة البحث.....
47	3.3. استراتيجية البحث.....
47	4.3. طريقة جمع البيانات.....
48	5.3. مجتمع الدراسة والعينة.....
51	6.3. أداة الدراسة.....
51	7.3. طريقة تحليل البيانات.....
52	8.3. صدق وثبات وسيلة الدراسة.....
53	9.3. مؤسسة محل الدراسة.....
55	4. التحليل.....
56	1.4. وصف خصائص عينة الدراسة.....
58	2.4. تحليل النتائج واختبار الفرضيات.....
60	1.2.4. تحليل النتائج.....
64	2.2.4. اختبار الفرضيات.....

69	 5. نتائج الدراسة
70	 1.5. خاتمة
71	 2.5. النتائج ج
73	 3.5. التوصيات
74	 4.5. الدراسة المقترحة
76	 6. قائمة المراجع
79	 7. الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مناهج البحث العلمي.....	46
02	استراتيجية البحث.....	47
03	مصادر عبارات الاستبيان.....	50
04	مفاهيم أبعاد جودة الخدمة.....	51
05	لجنة تحكيم الاستبيان.....	52
06	نتائج معامل الفا كرونباخ من برنامج SPSS.....	53
07	الخصائص الشخصية للعينة.....	56
08	الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للتوقعات و الأداء الفعلي.....	58
09	نتائج اختبار ANOVA للمستوي المرغوب والمستوى المقبول من التوقعات.....	60
10	نتائج اختبار ANOVA لمناطق التسامح للأبعاد الخمسة	60
11	نتائج اختبار ANOVA للمستوى الأهمية.....	61
12	مرتفعات المنطقة وعرض المنطقة.....	62
13	نتائج اختبار ANOVA ل MSA و MSS.....	63
14	الوسط الحسابي والانحراف المعياري للرضا.....	64
15	نتائج اختبار ANOVA لمناطق التسامح والجنس.....	65
16	نتائج اختبار ANOVA لمناطق التسامح للفئة العمرية.....	66
17	نتائج اختبار ANOVA لمناطق التسامح و مكان الإقامة.....	66
18	نتائج اختبار ANOVA لمناطق التسامح والدخل الشهري.....	67
19	نتائج اختبار ANOVA لمناطق التسامح و تاريخ الإقامة.....	67
20	نتائج اختبار ANOVA لمناطق التسامح ومدة الإقامة.....	68
21	نتائج اختبار ANOVA للمناطق التسامح لكيفية الدفع.....	68

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	منطقة تسامح العملاء للفندق (HOTELZOT)	7
02	مخطط توضيحي لخطوات البحث	14
03	منطقة التسامح.....	19
04	توقعات خدمة العملاء.....	20
05	منطقة التسامح التنافسية	21
06	العلاقة بين الأهمية ومنطقة التسامح	23
07	ثلاث مناطق للتسامح	24
08	مشاركة عالية، مناطق ضيقة من التسامح.....	26
09	مشاركة منخفضة، مناطق واسعة من التسامح	27
10	نتائج داخل منطقة التسامح	28
11	عملية مرضية للغاية.....	29
12	عملية غير مرضية	30
13	عملية التعويض.....	31
14	عملية تعويض مرجحة	32
15	أثر فشل المعاملة.....	33
16	أثر نجاح المعاملة.....	34
17	طبيعة ومحددات توقعات العملاء للخدمة.....	42
18	منطقة التسامح و الأداء الفعلي للخدمات.....	59

الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
-------	---------	--------





1. فصل التمهيدي

- 1.1. مقدمة . 
- 2.1. واقع المؤسسات الخدمية موضوع الدراسة. 
- 3.1. إشكالية البحث. 
- 4.1. الإطار المفاهيمي للدراسة. 
- 5.1. فرضيات الدراسة. 
- 6.1. أسباب اختيار الموضوع. 
- 7.1. أهمية البحث و أهداف الدراسة. 
- 8.1. خلفية الدراسة. 
- 9.1. حدود الدراسة. 
- 10.1. مصطلحات الدراسة. 
- 11.1. الخطوط العريضة للبحث . 

1.1. مقدمة

تتزايد المنافسة حدة على المؤسسات الخدمية والفندقية بسبب العولمة والتنافسية الشديدة في هذه العشرية الأخيرة، فلم يعد المطلوب منها تقديم خدمات فندقية متنوعة بل أصبح يتحتم عليها تحقيق مستويات أعلى من الجودة لعملائها، وتطوير هذه الخدمات لكي تكون في مستوى توقعات العملاء أو تفوق هذه التوقعات لتحقيق رضا العملاء والذي يعتبر كمدخل رئيسي لتحقيق النجاح والتطور في القدرات التنافسية وكسب مكانة مميزة في السوق أو لدى العملاء.

لذلك اتجهت معظم المنظمات الخدمية والفندقية لمواجهة هذه التحديات وذلك بالاهتمام بجودة الخدمة والتميز في الخدمات التي تقدمها إلى عملائها لتحقيق رضاهم وكسب ولاءهم، إذ تمثل العمليات الخاصة بالجودة العنصر الأهم في فعالية وكفاءة المنظمات على اختلاف أنشطتها و أحجامها و أهدافها وطبيعة عملها، و أن تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة الخدمية بالعملاء الراضين، فقد أدركت المنظمات الخدمية ومنها الفنادق أن العملاء يبحثون عن جودة خدمة أفضل داخل الفنادق التي يمكنها أن تلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم، حيث يمكن للمنظمة الخدمية أن تكون قادرة على المنافسة في سوق الفنادق، وذلك من خلال تقديم خدمة بجودة تتوافق أو تفوق توقعات العملاء لأن ولاء العملاء يعد هدفا استراتيجيا كبيرا للقطاع الفندقي.

يعد طلب العميل قوة دافعة تؤدي إلى تحسين المرافق الفندقية وتحسين الخدمات نظرا للانفتاح الذي شهده السوق العالمي مما عمق المنافسة المكثفة بين الفنادق لتقديم خدمات تنال رضا العملاء وولائهم، كما رافق هذا الوضع اهتماما متناميا من قبل الباحثين والدارسين لإيجاد مقاييس جودة للخدمات الفندقية المقدمة من قبل الفندق، وذلك لمساعدتها في تحسين أدائها وبالتالي ضمان بقائها واستمرارها في تقديم خدمات فندقية ذات مستوى جودة عالي، وذلك بالتركيز والاعتماد على أبعاد جودة الخدمة الخمس المعروفة بـ (ServVual والتي تشمل "بعد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف (ممدوح عبد اللطيف المواهرة، 2016).

نظرا للقدرة التنافسية المكثفة بين الفنادق فإن المهمة الأساسية هي قياس جودة الخدمة المتصورة للعملاء والتي تم قبولها بشكل عام لأن لها آثار ايجابية لتحسين أداء الخدمات والقدرة التنافسية، واستمرار العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء والنوايا السلوكية المستقبلية للعملاء، والتي يمكن تمثيلها من خلال الحديث الإيجابي أو التوصية. إن استكشاف جودة الخدمة المتصورة للعملاء وإثبات مدى نجاح الفندق أمر مهم لإدارة الفندق. حتى الآن ظهرت المزيد من الخدمات المدهشة في صناعة الفنادق لتلبية احتياجات مختلف العملاء الفريدة، مثل الإنسان الآلي، الأجهزة الإلكترونية المحمولة، أو أنظمة الألعاب في الغرفة، وغيرها من الخدمات المقدمة مثل: بعض الشركات للألبسة توفر ألبسة للنوم جديدة للعملاء يبدو أن هذه الخدمات الرائعة أقرب لرغبات العملاء، وبالتالي تتيح للعملاء الحصول على مزيد من المتعة عند الإقامة في الفندق، على الرغم من أن الأشخاص معجبين بالخدمات المدهشة ويشعرون بالدهشة عندما سمعوا عنها لأول مرة، فإن عددا من هذه الخدمات دون قياسها وفقا لاحتياجات العملاء تخدم فقط تأثير الدهشة (Chien-Fen Chiu; 2013).

وبالتالي تساهم جودة الخدمات الفندقية في صناعة الفنادق من خلال السعي لتحسين الخدمات وفق تصورات العملاء وتحقيق رضاهم وتحقيق ميزة تنافسية للفندق و جاءت هذه الدراسة الحالية بهدف توفير مفهوم ملموس أثناء قياس احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وذلك من خلال دراسة ميدانية على فندق من فئة 4 نجوم.

2.1. واقع المؤسسات الخدمية محل الدراسة (الفنادق)

لتبسيط الضوء على واقع المؤسسات الخدمية (الفنادق) سنقوم بالاعتماد على ما توفر لدينا من تقارير ومقالات وإحصائيات وذلك بغرض وصف طبيعة المؤسسة الفندقية والتعرف عليها بما يسمح بتكوين خلفية عامة عن بيئة الأعمال التي سنتعامل معها عبر خطوات البحث.

تعد صناعة الفنادق من الصناعات القديمة، وقد ظهرت الفنادق في العصور الأولى كأحد مآثر الحضارات وخاصة في بلاد الشرق القديمة. ويعد الوطن العربي من أقدم المناطق التي عرفت ظهور الفنادق وذلك في مدن (بابل) في فلسطين وغيرها من البلدان العربية، ولقد عرفت روما أيضا وجود الفنادق التي كانت تعرف ببيوت البريد التي تتمركز على الطرق الرئيسية التي كانت علاوة على نقل الرسائل تسمح للضيف في هذه البيوت الإقامة مقابل مبلغ معين، أما في العصور الوسطى فقد عرفت المدن الشهيرة في المغرب العربي بفنادقها وحماماتها، وأخذت الفنادق تتطور فيما بعد لاسيما بعد قيام الثورة الصناعية في أوروبا إذ استدعى ذلك وجود الكثير من الفنادق التي تقدم المبيت والطعام وخدمات متعددة لزبائنهم، واستمر ذلك في القرن التاسع عشر وبعده حيث توجت حركة التطور هذه بميلاد ما يسمى بفنادق السلاسل وازدهرت كثيرا بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية حيث كانت أول سلسلة لهذه الفنادق هي فنادق ستاتلر ثم تلتها سلاسل هيلتون فيما بعد (عماد موفق، 2013).

تلعب الفنادق دورا مهما في صناعة السياحة والنهوض بالاقتصاد لأي دولة، وتعتبر الفنادق من الأساسيات التي يحتاجها أي سائح خلال رحلته السياحية والتي يجب أن تتوفر على متطلبات السائح من حيث الخدمات أو الموصفات. والفندق حسب تعريف الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات " الفندق نزل أعدت طبقا لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى و المأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم" (سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، 2011).

لم تكن للجزائر مناطق سياحية محددة ومهيأة قادرة على جلب السياح وذلك غداة الاستقلال، فقد كانت تتوفر على مجموعة من الفنادق الموروثة عن المستعمر تم توزيعها عشوائيا لذلك قررت الدولة تحديد مناطق لتهيئة السياحية يمكن انجاز فيها كل التجهيزات المستقبلية وبعد دراسة مدققة قامت بها الوزارة الوصية تم اختيار عدد من المناطق التي تتوفر فيها على شروط ملائمة لإقامة مشاريع السياحية لكل نوع من أنواع السياحة و حسب طبيعة و مميزات كل منطقة (خالد كواش، 2001). تعتبر الحظيرة الفندقية لدولة ما وطاقاتها الاستيعابية، من أهم العناصر المكونة لإمكانياتها السياحية وهي مؤشر هام لقياس مدى تطور القطاع السياحي لهذا البلد.

بنسبة للجزائر عرف القطاع الفندقي تطور نسبي و بطيء وحسب الملكية القانونية تطورت طاقات الإيواء من 66.902 سنة 1999 إلى 85.876 سنة 2008، موزعة على 90 فندق للقطاع العام بطاقة 22.226 سرير، و 998 وحدة فندقية للقطاع الخاص و بطاقة استيعاب 61.000 سرير و 59 فندق للجماعات المحلية بطاقة 2650 سرير (عمر حوتية، 2013)، وحتى نهاية 2009 كان القطاع الفندقي في الجزائر مكون من 1151 فندق بطاقة استيعاب 86.383 سرير، وبنسبة استعمال قارب 69.2% من إجمالي عدد الأسرة المتاحة .

لا تزال الجزائر تعاني من انخفاض في عدد المرافق الفندقية مقارنة بتونس و المغرب فلم يحظى القطاع السياحي بأهمية بالغة في المخططات التنموية من ناحية توزيع الاستثمارات، لأن الإستراتيجية التنموية للجزائر كانت موجهة كلياً نحو المحروقات، ولكن من أجل تدارك هذا التأخر عمدت الجزائر إلى وضع سياسة جديدة من أجل تحسين وتثمين وجهة الجزائر السياحية.

فقد أعدت الدولة فهرساً خاصاً للمشاريع السياحية المبرمج تنفيذها خلال المخطط التوجيهي لتنمية السياحة حيث أنه حددت الفترة ما بين 2008-2015 من أجل إطلاق 80 مشروعاً تنوعت بين الفنادق وشبكات الفندقية موزعة على الأقطاب السياحية من أجل الوصول إلى 75000 سرير ذات نوعية جيدة،

كما يهدف هذا البرنامج إلى تحقيق طاقة استيعاب تصل إلى 5986 سرير وتوفير 8000 منصب عمل، من جهة فقد تقرر إنشاء 20 قرية سياحية موزعة على أقطاب مختلفة (سلاحي عادل، 2015).

تقع الجزائر في منطقة جذب سياحي، حيث استقطبت سنة 2011 أزيد من 31% من إجمالي السوق السياحي العالمي، ومع الاستقرار الأمني فقد ارتفع عدد السياح الوافدين 865.984 سائح سنة 2000 إلى 2.394.887 سائح في 2011، حيث ارتفع عدد الفنادق لسنة 2010 و 2011 إلى 2336 فندق بطاقة استيعاب 185114 سرير.

حلت الجزائر في المرتبة 132 وفقاً لتقارير التنافسية للسياحة والسفر لعام 2013 من مجموع 139 دولة، وقد جاءت في مراتب متأخرة وخاصة في مؤشرات الصحة والنظافة، تنافسية الأسعار بالقطاع، الموارد الثقافية (عمر حوتية، 2013)، وقد بلغ عدد الفنادق لسنوات 2013، 2014 إلى 4697 فندق بقدرة استيعاب 383523 سرير وهذا حسب إحصائيات وزارة السياحة.

بالرغم من ارتفاع الطاقة الفندقية والتي ترجع للقطاع الخاص في الغالب بنسبة 77.62 % و وفق إحصائيات وزارة السياحة فقد ارتفعت الخدمات الفندقية بشكل عام خلال 3 سنوات (2015-2017) من 36304 سرير لسنة 2015 إلى 41353 سرير في سنة 2017 إلا أن هذا الارتفاع كان بنسبة قليلة جداً بالنسبة لثلاث سنوات كما يجب الإشارة أن غالبية الأسرة ترجع إلى الفنادق الخارجة عن التصنيف وذات نجمة واحدة بنسبة 20.63 % و 27.41 % على التوالي، ثم تليها الفنادق خمس نجوم بنسبة 16.28 % والبقية للأصناف الأخرى، مما يشير أن غالبية الفنادق ليست من النوع الراقي.

هناك انخفاض في عدد الفنادق غير المصنفة والتي تقع ضمن النجوم الأقل، وهذا بسبب عملية إعادة تصنيف الفنادق حيث تنتقل من درجات أعلى إلى درجات أقل، غير أنه كان من المعقول والمأمول حسب الإصلاحات التي قام بها القطاع أن ترقى معظمها إلى درجات أعلى حسب ما كان متوقع، وبالتالي هذا ما يعكس الحالة النوعية وجودة الخدمات المقدمة بها.

أما بالنسبة للأسعار حيث تعتبر مرتفعة على حسب الفنادق ومرافق الإيواء وهي أحد العوائق وراء هجرة السياح في الجزائر و تستحوذ الجزائر سنوياً على 50.42% من السياح الجزائريين حسب وزارة السياحة لسنة 2018، ولا تزال تستقبل أعداداً كبيرة منهم في مقابل هروب الملايين من الجزائريين من السياحة المحلية، بسبب ارتفاع الأسعار خصوصاً في الأماكن السياحية خاصة في أوقات العطل، مما يدفع الكثير من الأسر للبحث عن أماكن أقل تكلفة وهذه الأماكن عادة ما تكون خارج الوطن.

إن تحسين جود الخدمة الفندقية يعني الارتقاء بالجودة السياحية للبلد وهذا يتطلب رفع كفاءة العنصر البشري القائم على تقديم الخدمات الفندقية وهنا يجب التركيز على جودة الخدمات وليس توافرها، لأن جودة الخدمات تخلق الرضا للسائح وتعني هنا جودة الخدمة بمقدم خدمة أو كادر سياحي مدرب بشكل جيد و مثقف ومتعلم حيث أن المشكلة التي تواجه جودة الخدمات السياحية في بلادنا تتمثل في ضعف أو تدني الوعي السياحي لدى

العاملين المرتبطين بالسياحة، وكذا الافتقار إلى العاملين المؤهلين و المدربين سياحيا، ونقص التدريب السياحي بحكم محدودية المؤسسات التعليمية السياحية، إذ أن عدد المراكز التدريبية في الجزائر بسيط جدا، إلى جانب انعدام الرقابة وفعالية قوانين الالتزام بالجودة وحماية المستهلك وغياب مصالح الرقابة والغش (زاوي شهرزاد، بلعابد نجا، 2019).

ولتعمق أكثر فيما سبق ذكره وتسليط الضوء على واقع المؤسسة الخدمية الفندقية في ولاية ميلة وجب الرجوع إلى مديرية السياحة بالولاية وذلك بغرض تحصيل الكم الوافي حول عدد وتصنيفات الفنادق بالولاية.

تمتلك ولاية ميلة مؤهلات سياحة معتبرة تمكنها من أن تكون وجهة سياحة للعديد من السواح، من بين المؤهلات السياحية التي تمتاز بها ولاية ميلة الحمامات المعدنية المعالم الأثرية والتاريخية سد بني هارون

والسياحة الدينية والمتمثلة في مسجد أبو المهاجر دينار، وغيرها من الأماكن السياحية، و لا يمكن الحديث عن السياحة إلا بتوفر مقومات وشروط كثيرة، ومن بين أهم المقومات الهياكل والمرافق السياحية، وفي مقدمتها الفنادق المصنفة والمركبات السياحية، وفي هذا المجال تفتقر ولاية ميلة لهياكل الاستقبال، من فنادق مصنفة وحتى غير مصنفة.

تتوفر ولاية ميلة على 11 فندق منها فندق واحد فقط مصنف والأخرى غير مصنفة تتوزع على 4 بلديات فقط. ويعود عدم تصنيف الفنادق في ولاية ميلة أنها لا تقدم خدمات تتماشى مع عدد النجوم التي تحوزها، وبطاقة إيواء إجمالية تصل إلى حوالي 562 سرير موزعة على 303 غرفة وجناح وذلك حسب آخر الإحصائيات 2020.

بالنسبة لقطاع الفنادق لم تلاحظ ميلة تطور كبير وسريع من حيث عدد الفنادق فحسب إحصائيات 2011 لم تكن تتوفر سوى على 5 فنادق فقط وقد بقي عدد الفنادق على حاله إلى غاية سنة 2015 أين ارتفع العدد إلى 7 ومع نهاية سنة 2019 وصل عدد الفنادق إلى 11 فندق، ومجموع الفنادق غير المصنفة هي 10 ويرجع ذلك إلى التأخر في عملية التصنيف إلى نقص في ملفات التصنيف وخاصة شهادة مطابقة البناءات نظرا لعدم الفصل فيها بعد من قبل لجنة الدائرة المختصة طبقا لقانون رقم 15/08 المتعلق بمطابقة البناءات، وقد توجت ميلة بفندق 4 نجوم مصنف في 2019 والذي يخضع للمعايير التصنيف المتمثل في فندق البساط الأحمر، حيث تقدر بطاقة إيواء 132 سرير موزعة على 84 غرفة وجناح.

أما عن المشاريع المستقبلية، فقد دعا والي ولاية ميلة، إلى إعطاء إشارة انطلاق دراسة تعدها مديرية التعمير والهندسة المعمارية والبناء لوضع رؤية وتصور لمنطقة حموية ينخرط في انجازها المستثمرون الخواص، مشددا على المراجعة الميدانية للرخص الممنوحة من طرف الوزارة الوصاية وفيما يتعلق بمناطق التوسع السياحي على ضفاف سد بني هارون التي تراوح مكانها أرجع السيد الوالي الأمر لاعتبارات بيروقراطية، كاشفا عن نيته لتفعيل السياحة البيئية والجبلية على مستوى مناطق السطاح ببلدية تسدان حدادة أين بادرت السلطات الولائية بالمصادقة على ست مناطق خاصة لإنجاز قرى سياحية لمستثمرين من العلةمة، برج بوعريريج، وسطيف في انتظار انفتاح المنطقة أكثر بعد تشغيل محول الطريق السيار نحو ميناء جنجن مرورا بمنطقة المنار بتسدان حدادة. أما فيما يتعلق بسد بني هارون فأكد الوالي على التوجه نحو إنجاز مشاريع إيواء تخدم استقطاب السواح، وتفعيل السياحة يتطلب تنشيط الأطباق التقليدية بما يخلق تميزا محليا راسخا يسمح بإشراك الحركة وتجسيد مسارات سياحية تشمل أبرز حمامات التلاغمة مرورا بالمواقع الأثرية وصولا إلى معلم سد بني هارون .

3.1. إشكالية الدراسة

تعتبر الأدبيات الاقتصادية والتجارية التي أتبعها بعض المؤسسات العالمية إن لم نقل معظمها والتي اختارت العمل في مجال الخدمات، من أهم العوامل التي ساعدتها بشكل كبير في خلق مكانة كبيرة ومهمة في الاقتصاد العالمي.

ويمكن القول أن من بين أهم هذه الأدبيات التي تبنتها المؤسسات الخدمية هي مختلف المفاهيم التسويقية وإدراكها جيدا لمدى أهمية الزبون، وأهمية العمل بمبادئ جودة الخدمة وتحقيق رضا عملائها وذلك لتوجيه النوايا السلوكية المستقبلية نحو إعادة عملية الشراء وضمّان وفاء الزبائن، وتعد الفنادق من بين أهم المؤسسات الخدمية التي استطاعت الاستفادة من و اعتماد المفاهيم التسويقية في أعمالها وذلك للتصدي للمنافسة الشرسة في السوق، وبالحديث على جودة الخدمات الفندقية والتي يمكن دراستها وربطها من خلال معالجة مفهوم منطقة التسامح (ZOT) ظهرت منطقة التسامح من كل من جودة الخدمة وأدبيات الرضا لتمثيل مجموعة من التوقعات ومجال من النتائج المقبولة في تفاعلات الخدمة تُستمد الفرضيات من الأدبيات الموجودة المتعلقة بالتأثير المحتمل لـ "تصرف العميل"، أي ما إذا كانت التجربة التراكمية قد تركت العميل بشكل إيجابي أو سلبي تجاه الخدمة، على منطقة التسامح. بالإضافة إلى ذلك، تم بحث تأثير الأهمية التي يوليها المستهلكون لأبعاد جودة الخدمة على منطقة التسامح ومعرفتها في مجال الفنادق ونذكر أهمها دراسة (Halil Nadiri & Kashif Hussaine; 2005) وذلك لما لها نتائج إيجابية على الزبون والمؤسسة الفندقية.

وبالوقوف على المؤسسات الفندقية الجزائرية نجدها بعيدة نوعا ما عن مثيلاتها من المؤسسات الفندقية في العالم، والتي تهمل العمل بمفهوم منطقة تسامح العملاء مما يولد لديها بعض الصعوبات في تحديد جودة خدماتها لإرضاء توقعات عملائها وذلك يؤدي إلى احتمالية عدم تسويق خدماتها وذلك من خلال عدم تكرار عملية شراء خدماتها من طرف الزبائن، بعد تلقّيهم خدمات لم تكن في مستوى رضاهم وهو ما يشكل أكثر الأسباب التي تؤثر على مكانة الفندق وسمعته ومما سبق يمكننا إثارة التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي علاقة قياس منطقة تسامح العملاء في تحقيق جودة الخدمات الفندقية ؟

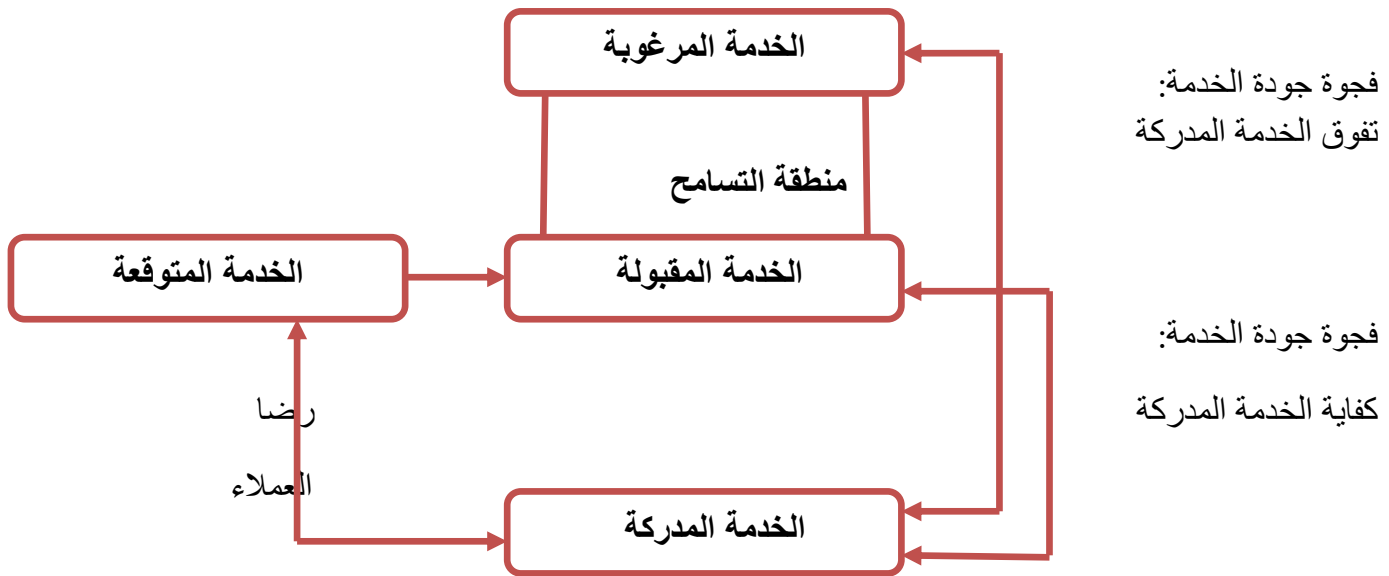
وينقسم هذا التساؤل الرئيسي إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد اختلاف بين المستوى المرغوب من التوقعات و المستوى المقبول من التوقعات لدى العميل ؟
- هل تختلف مناطق تسامح العملاء اتجاه الخدمات الفندقية لبعْد الملموسية و بعد الاعتمادية، وبعْد الاستجابة، وبعْد الأمان، وبعْد التعاطف؟
- هل تختلف مستويات الأهمية المتصورة للعملاء اتجاه الخدمات لبعْد الملموسة و بعد الاعتمادية، وبعْد الاستجابة، وبعْد الأمان، وبعْد التعاطف؟
- هل جودة الخدمة المرتفعة تعكس الرضا التام ؟

4.1. الإطار المفاهيمي لدراسة

لقد تم بناء الإطار المفاهيمي للدراسة كما يوضحه الشكل رقم 01، استنادا إلى ما جاء به الباحث (Halil Nadiri & Kashif Hussaine ;2005) في نموذجهِ حول قياس منطقة تسامح (HOTELZOT) لقياس منطقة تسامح في الخدمة الفندقية معتمدا بدوره على نموذج توقعات العملاء للخدمة المقدم من طرف (Zeithamal ; 1993)، حيث يتوسع هذا النموذج من خلال دمج مستويين من التوقعات المرغوبة والمقبولة حيث تمثل التوقعات المرغوبة مزيج من ما يعتقد العميل و يجب أن يتم تقديمه، وتتمثل التوقعات المقبولة في ما يعتبره العميل مستوى مقبول من الأداء، يعتبر الاختلاف بين هذين المستويين من توقعات هو منطقة تسامح مع الفنادق، ويتم اختبار منطقة التسامح في النموذج باستخدام أبعاد **ServVual**.

الشكل رقم 01: منطقة تسامح العملاء للفندق HOTELZOT



المصدر: (Halil Nadiri & Kashif Hussaine ;2005).

5.1. فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بصياغة الفرضيات التالية.

الفرضية الاولى (H1): يوجد اختلاف في المستوى المطلوب من التوقعات والحد الأدنى من التوقعات لدى العميل.

الفرضية الثانية (H2): تختلف مناطق تسامح العملاء اتجاه الخدمات الفندقية لبعدها الملموسة وبعدها الاعتمادية، وبعدها الاستجابة، وبعدها الأمان، وبعدها التعاطف.

الفرضية الثالثة (H3): تختلف مستويات الأهمية المتصورة للعملاء اتجاه بعدها الملموسية وبعدها الاعتمادية، وبعدها الاستجابة، وبعدها الأمان، وبعدها التعاطف.

الفرضية الرابعة (H4): يختلف ارتفاع وعرض منطقة التسامح للأبعاد الخمسة لجودة الخدمة.

- (H4a): تتمتع مناطق التسامح للعملاء تجاه بعدها الأمان بأعلى ارتفاع لمنطقة التسامح وعرض أضيق للمنطقة.

- (H4b): تتميز مناطق التسامح للعملاء تجاه بعدها التعاطف بأقل ارتفاع لمنطقة التسامح وعرض أوسع للمنطقة.

الفرضية الخامسة (H5): تختلف تفوق الخدمة المدركة (MSS) وكفاية الخدمة المدركة (MSA).

6.1. أسباب اختيار الموضوع

- تم اختيار موضوع الدراسة للأسباب التالية:
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات حوله على مستوى الجزائر والوطن العربي .
- يعد الموضوع جديداً، ومثير للفضول العلمي.
- الدور الذي تلعبه منطقة تسامح في فهم توقعات واحتياجات العملاء نحو الخدمات الفندقية .
- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع جديد وملفت للانتباه يمكن الاستفادة من نتائج دراسته في مشاريع مستقبلية .

7.1. أهمية الدراسة و أهدافها

1.7.1 أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- تعالج هذه الدراسة معيار جديد لقياس وفهم توقعات جودة الخدمة المتصورة مما يجعلها منفردة من حيث الموضوع ومجال التطبيق كما قد تكون مفيدة لاستغلالها إيجابيا في مجال التسويق.
- فك الغموض حول مفهوم منطقة تسامح العملاء اتجاه الخدمات الفندقية .
- تعتبر الدراسة الأولى من نوعها التي تناولت منطقة تسامح العملاء اتجاه الخدمات الفندقية في المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف و الجزائر.
- قيمة النتائج المتوصل إليها بالنسبة لمديري الفنادق والتي يكمن الاعتماد عليها من أجل تحقيق جودة خدمة جيدة والسعي لفهم العملاء بشكل أفضل.

- ### 2.7.1 أهداف الدراسة:
- تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على منطقة تسامح العملاء اتجاه الخدمات الفندقية لقياس توقعات العملاء التي شكلتها الخدمة المرغوبة والمقبولة وماله من آثار على تحقيق رضا العملاء من خلال تقديم جودة خدمة و إذا كانت جودة الخدمة المتصورة تقع في نطاق منطقة تسامح فستكون النتيجة عملاء راضون عن الخدمة وعلى هذا فإن دراستنا ترمي إلى تحقيق الأهداف التالية:
- التعريف بمفهوم منطقة تسامح على اعتبار أنه مفهوم جديد وتوضيح أهميته.
 - تهدف إلى دراسة الفرق بين توقعات العملاء وتصوراتهم نحو الخدمات الفندقية .
 - كشف العلاقة بين جودة الخدمة والرضا.

8.1. خلفية الدراسة

بنيت الدراسة على خلفية الواقع الذي تعيشه المؤسسات الفندقية اليوم، من تزايد في عدد الفنادق وسلاسل الفندقية وبالتالي أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين تلك الفنادق، والأمر لا يتوقف عند هذا الحد فقد أصبح العملاء يبحثون عن جودة خدمة أفضل داخل الفندق وخدمات يمكن أن تلبي احتياجاتهم وكما أن ارتقاء الفنادق بجودة خدماتها يعود بالمنفعة عليهم ويتجلى ذلك من خلال رضا العملاء على الخدمات المقدمة و إعادة تكرار التعامل مع الفندق وكما يمكن المؤسسة الفندقية من جلب عملاء جدد والحفاظ على عملاء الحاليين.

إن القطاع السياحي في الجزائر بصفة عامة يعد أحد القطاعات البديلة للمحروقات وينتظر منه المساهمة في الاقتصاد القومي من خلال خلق مناصب شغل والمساهمة في الدخل القومي، حيث لا تتجاوز حاليا مساهمة هذا القطاع بنسبة 8 % وتبلغ نسبة العمالة فيه 4 % ومن ناحية أخرى فقد انصب الاهتمام منذ زمن حول كيفية تغطية العجز في هياكل الاستقبال للسياح الداخليين والأجانب، في حين لم تنل جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية الاهتمام الكافي حاليا ونتيجة لجهود الدولة في تشجيع الاستثمار السياحي، ازداد عدد الفنادق وتنوعت خدماتها (نور الدين مزياني، إيمان عاشور، 2016). لذا أصبح من الضروري القيام بالمزيد من الدراسات والأبحاث حول جودة الخدمات المقدمة ومدى مساهمتها في تحقيق رضا العميل والأهم من ذلك الحفاظ عليه والذي يعتبر مسعى كل مؤسسة فندقية .

ومع ازدياد رغبات العملاء واهتمامهم بجودة الخدمات وبحثهم عن خدمات ترتقي لتوقعاتهم وتصوراتهم حيث على إدارة الفنادق أن تدرك أن تقديم خدمات ذات جودة عالية يحقق لها التميز التنافسي ومنه

سيصبح شغلها الأساسي هو الالتزام بعملية مستمرة لتحسين الجودة لضمان رضا العملاء، وعليها أن تدرك أيضا أن تقديم خدمات حتى ولو كانت خدمات رائعة دون قياسها وفق لاحتياجات العملاء فمن الممكن أن يخدم تأثير الدهشة فقط . كل هذه المفاهيم سنتطرق إليها وندهمها بدراسات علمية زادت من وعي إدارات الفنادق في كيفية فهم احتياجات العملاء وفق توقعاتهم لتقديم خدمات ذات جودة عالية وفي ما يلي سوف نعرض أمثلة عن الدراسات التي عالجت بعضا من الجوانب التي سبق ذكرها حسب الترتيب الزمني :

1.8.1 دراسات أجنبية

دراسة (Halil Nadiri & Kashif Hussain ; 2005) بعنوان : **Diagnosing) The zone of tolerance for hotel services**: هدفت الدراسة إلى معالجة مفهوم منطقة التسامح في أحكام جودة خدمة الفندق تصف هذه الدراسة منطقة التسامح مع توقعات خدمة العملاء وتحدد مستوى رضا العملاء في الفندق، فبعد نتائج الدراسات التجريبية قامت بإعادة صياغة أداة لقياس جودة الخدمات ومنطقة تسامح للفنادق والمتمثلة في "HOTELZOT" والتي تم استخدامها لقياس توقعات خدمة العملاء، ونتائج هذه الدراسة أن تقييم الخدمات يمكن قياسه وفقا للأنماط المختلفة من التوقعات المرغوبة والمقبولة في تقييم خدمات الفنادق وكشفت النتائج من الآثار المهمة لهذه الدراسة أن استخدام مقياس "HOTELZOT" الذي يعتبر نسخة معدلة من "SERVVUAL" هو أن مدير الفنادق يجب أن يحافظوا على مستوى خدمة أعلى من توقعات العملاء المرغوبة إذا أرادوا إرضائهم كما يوفر استخدام طريقة منطقة التسامح معلومات مفيدة للمديرين لتطوير استراتيجيات تحسين الجودة.

دراسة (Ibrahim Yilmaz ; 2010) بعنوان (Do Hotel Customers use a Multi-Expectation Framework in the Evaluation of Services in Cappadocia, Turkey): هدفت هذه الدراسة إلى البحث فيما إذا كان عملاء الفندق يستخدمون إطار عمل متعدد التوقعات كمعيار للمقارنة في تقييم الخدمات الفندقية، تكونت عينة الدراسة من فنادق ذات نجمتين و 3 نجوم و 4 نجوم وخمس نجوم في تركيا و أظهرت تقييمات 241 مستجيب أن عملاء الفنادق يستخدمون نوعين من التوقعات وهي المرغوبة والمقبولة كمعيار للمقارنة في تقييم الخدمات الفندقية، تشير النتائج أيضا إلى أن عملاء الفنادق بشكل عام لديهم منطقة ضيقة من التسامح بين هذه التوقعات، و أن عملاء الفنادق لديهم أضيق منطقة تسامح على بعد التعاطف وبالتالي يستنتج أنه من غير المحتمل أن يقبل عملاء الفنادق خدمات غير متجانسة لاسيما في مجال التعاطف.

دراسة (Chien-Fen Chiu ;2013) بعنوان (Customers Zone of tolerance toward Hotel Services): هدفت هذه الدراسة إلى أن هناك أنواعا مختلفة من الفنادق تقدم خدمات متنوعة لتثير دهشة العملاء تمكنهم من أخذ انطباعات بطريقة ايجابية وقد تعتبر هذه الخدمات ممتازة وغالبا ما تتجاوز توقعاتهم، ومع ذلك فإن معظم هذه الخدمات الممتازة تثير الدهشة فقط في العميل بدلا من تلبية احتياجاته ورغباته، و بتطبيق فكرة منطقة تسامح ZOT النطاق بين مستويات الخدمة المرغوبة والمقبولة لتوقعات الخدمة على الخدمات الفريدة، وتكشف هذه الدراسة توقعات خدمة عملاء الفنادق مع الكشف عن العلاقة بين جودة الخدمة والرضا والنوايا السلوكية وتشير النتائج إلى أن ZOT بالفعل موجودة في توقعات خدمة العملاء من خلال الفرق الكبير بين المستويات المطلوبة والمقبولة من التوقعات، وتشير النتائج أن للعملاء مناطق متنوعة للتسامح اتجاه الخدمات الفندقية المختلفة و أن لجودة الخدمة تأثير مباشر على كل من رضا والنوايا المستقبلية للعملاء.

لقد اعتبرت الطالبتان هذه الدراسة كمصدر علمي مغذي لبحثهما، حيث سمحت لهما برسم الخطوط العريضة لدرستهما على ضوء ما سبقها من بحوثها، و إضافة كل ما أمكن من جديد عن طريق الربط بين الأبعاد التي تم تطرق إليها مسبقا واستنادا على النتائج المتوصل إليها من طرف الباحثين الآخرين.

كما عمدت هذه الدراسة إلى البحث في مدى أهمية قياس خدمة العملاء المتصورة عن طريق مقياس متعدد التوقعات "ZOT" و تعني نطاق توقعات خدمة العملاء، ودراسة الفرق بين التوقعات للعملاء

وتصوراتهم الشيء الذي لم تتطرق إليه الدراسات العربية والتي اكتفت بدراسة جودة الخدمات بالاعتماد على نموذج SERVQUAL و أبعاده الخمسة .

9.1. حدود الدراسة: تبعا لخصوصية موضوع الدراسة الذي يفرض على الباحث التواجد في الفندق فقد حدد الإطار المكاني لهذه الدراسة وقد اقتصر على فندق 4 نجوم بولاية ميله وهو الفندق الوحيد من فئة 4 نجوم في ولاية، وسوف تقتصر الدراسة على آراء عملاء الفندق في ميله من خلال توزيع استبيان من أجل اختبار الميداني لنموذج الدراسة، وقد انطلقت من بداية شهر فيفري لتنتهي جمع آخر البيانات في نصف من شهر مارس، كما توجد بعض المعوقات التي واجهت الطالبتين والتي نوجز أهمها:

- غلق الفندق وذلك بسبب تفشي وباء كورونا فيروس "كوفيد 19" حيث حدد المرسوم التنفيذي رقم 20 المؤرخ في 21 مارس 2020 بغلق كل الأماكن الممكن أن تكون سببا في تفشي الفيروس، وتحسبا للإجراءات الاحترازية والوقاية من تفشي فيروس كورونا في قطاع السياحة وبناء على تعليمات الوزارة الوصية، السلطات العليا والسيد والي ولاية ميله فقد تم اتخاذ الإجراءات التالية منها: غلق جميع المرافق المستقبلية للجمهور داخل الفنادق و تعليق جميع الأنشطة داخلها، غلق جميع الفنادق (مديرية السياحة لولاية ميله، 2020).

- ضيق الوقت مقارنة بما يحتاجه البحث للإلمام بجميع جوانبه ومعالجتها بالطريقة العلمية الصحيحة.
- نقص كبير في المراجع العربية التي تعالج الموضوع والتي يمكن اعتمادها كمرجع موثوق بما في ذلك أيضا غلق مكاتب أين كانت معاناة كبيرة في الحصول على مراجع.
- مواجهة بعض حالات الرفض لتعبئة الاستبيانات من قبل العملاء .

10.1. مصطلحات الدراسة

جودة الخدمة: هي الفرق بين توقعات الزبائن و إدراكاتهم للخدمة كما أنا جودة الخدمة أكثر صعوبة للتقييم من جودة السلعة بالنسبة للزبون و إدراكات جودة الخدمة تنتج من مقارنة الزبون لتوقعاته مع الأداء الفعلي للخدمة (Parasurman;Zeithaml & Berry ;1985).

منطقة التسامح (ZOT): إن طبيعة المتأصلة للخدمات تجعل من الصعب ضمان تقديم خدمة متسقة عبر الموظفين في نفس الشركة، وحتى من قبل نفس موظف الخدمة من يوم لآخر، إن مدى استعداد العملاء لقبول هذا الاختلاف هو منطقة التسامح (Halil Nadiri ; 2006).

الخدمة المرغوبة: مستوى الخدمة التي يأمل العملاء في الحصول عليه (Zeithaml ;1993).
الخدمة المقبولة: تشير إلى مستوى الخدمة التي يأمل العملاء في الحصول عليها والتي يجب أن توفرها المؤسسة الخدمية (Zeithaml ;1993).

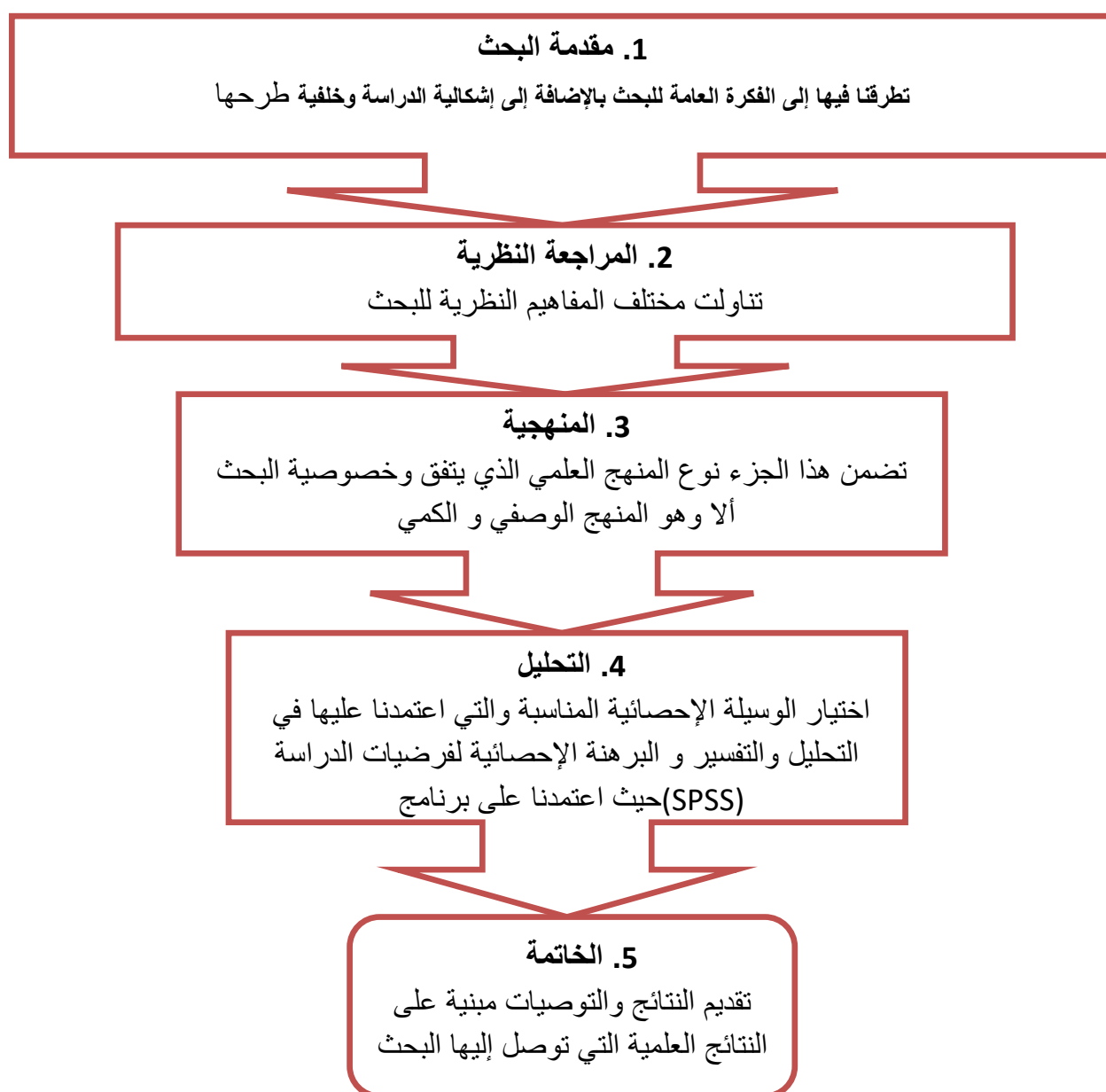
الفندق: فالجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات عرفت الفنادق على انه نزل أعد طبقا لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى والمأكل والخدمات الأخرى لقاء أجر معلوم (سليم محمد خنفر، علاء حسين السرابي، 2011).

الرضا: يعرف الرضا بأنه إنجاز ممتع، وهو شعور المستهلك بأن الاستهلاك يفي ببعض الاحتياجات، والرغبات، والأهداف، أو تحقيق شيء مرغوب فيه أو وعد به أو متوقع، و أن هذا كله يحقق المتعة للمستهلك. إذا هو شعور المستهلك بأن الاستهلاك يوفر نتائج اتجاه معيار المتعة مقابل الاستياء (L.Oliver ; 1999).

11.1. الخطوط العريضة للبحث

لمعالجة موضوع الدراسة بشكل منهجي واضح، قمنا بالتدرج في البحث متبعين خطة متسلسلة متمثلة في 5 خطوات تقودنا إلى نتائج علمية تؤكد أو تنفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، حيث تتلخص خطوات البحث في الشكل رقم 02 الموضح أدناه:

الشكل رقم 02 مخطط توضيحي لخطوات البحث



المصدر: من إعداد الطالبتان.

مراجعة نظرية

1.2. جودة الخدمة.

1.1.2. تعريف جودة الخدمة

2.1.2. مقياس SERVQUAL

2.2. منطقة التسامح

1.2.2. مفهوم منطقة التسامح و أهميتها

2.2.2. التطبيقات الرئيسية على منطقة التسامح والتأثيرات على حدودها

3.2.2. الاقتراحات التي كونت مفهوم (ZOT)

3.2. الرضا

1.3.2. تعريف الرضا

2.3.2. رضا العملاء

يهدف هذا الفصل إلى شرح جميع المفاهيم النظرية بشكل مفصل، بالاعتماد على مجموعة من المراجع النظرية ذات صلة، يتم توضيح المفاهيم النظرية وذلك بشكل ترتيبي جودة الخدمات، منطقة التسامح، الرضا، التوقعات، النية السلوكية.

1.2. جودة الخدمات.

1.1.2. تعريف جودة الخدمة: إن جودة الخدمة هي استثمار وليست تكلفة، هي سعر الدخول إلى أي سوق يختار الفندق المنافسة فيه (Danis Harrington ;1996). إن جودة الخدمات هي مقياس لمدى جودة مستوى الخدمة الذي تتوافق مع توقعات العملاء، يعني تقديم خدمة عالية الجودة الامتثال لتوقعات العملاء على أساس متسق، وتماشيا مع هذا التفكير فقد طور Gronroos 1982 نموذجا يؤكد فيه أن المستهلكين يقارنون الخدمة التي يتوقعونها مع تصورات الخدمة التي يتلقونها في تقييم جودة الخدمة (A.Parasuman ;1985).

2.1.2. مقياس SERVQUAL : هو أداة مسح لقياس جودة الخدمة في أي نوع من منظمات الخدمة على خمسة أبعاد هي الملموسية، الاعتمادية، الامان، الاستجابة، التعاطف، (Parasurman;1988)، تم تطوير مقياس "SERVQUAL" بواسطة Parasurman ; Zeithaml and Leonard L. Berry في عام 1985 وتم تنقيحها في 1988، 1991، 1994.

إدراكا لأهمية جودة الخدمات لبقاء ونجاح شركات الخدمات والحاجة إلى أداة عامة يمكن استخدامها لقياس جودة الخدمة، بدأ برنامج بحثي لتطوير مثل هذه الأداة، بدأ برنامج البحث بسلسلة من المقابلات المتعمقة التي أجريت مع المديرين التنفيذيين من شركات الخدمات المحلية، في أربع فئات خدمة مختارة شملت شركة إصلاح الأجهزة، إصلاح الهاتف، الخدمات المصرفية، بطاقات الائتمان، أجرى الباحثون مقابلات مع ثلاث مجموعات تركز على العملاء لكل فئة من فئات الخدمة المختارة وتألفت هذه الدراسة على مقابلات ومجموعات التركيز بقيادة Parasurman، وذلك لتقديم تعريف لجودة الخدمة على أنه الفرق بين توقعات العملاء وتصوراتهم وتحديد 10 أبعاد تمثل المعايير التقييمية التي يستخدمها العملاء لتقييم جودة الخدمة، أطلق الباحثون على هذه الأبعاد الملموسية، الاستجابة، الكفاءة، المجاملة، المصداقية، الأمن و الملائمة، التواصل، فهم العميل (Atilla akbaba ;2006).

باستخدام التعريف المفاهيمي لجودة الخدمة و الأبعاد التقييمية العشرة من البحث الاستكشافي كقاعدة شرع كل من Parasurman ; Zeithaml and Leonard L. Berry في مرحلة بحث كمي لتطوير أداة لقياس تصورات العملاء لجودة الخدمة، تضمنت مرحلة البحث الكمي استطلاعات العملاء في خمسة قطاعات مختلفة: إصلاح المنتجات والصيانة، الخدمات المصرفية، خدمات الهاتف عن بعد، سمسة الأوراق المالية، بطاقات الائتمان، في عملهم 1988 يصف باحثين إعادة بناء وتطوير أداة "SERVQUAL" بعد مرحلتين من تنقيح كانت الأداة الأولية تتكون من 97 عنصرا تلتقط الأبعاد العشرة المكررة إلى أداة مسح تتكون من 22 مجموعة من عناصر قياس التوقع والإدراك (Akbaba ;2006 Atilla) وخمسة أبعاد الأبعاد الخمسة الناتجة كانت (Parasurman ; 1988):

الملموسية (Tangibility): وتتمثل في المرافق المادية، المعدات، ومظهر الأفراد.
الإعتمادية (Reliability): القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل يعتمد عليه وبدقة.
الاستجابة (Responsiveness): الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة.
الأمان (Assurance): معرفة و لطف الموظفين وقدرتهم على خلق ائتمان و الثقة.
التعاطف (Empathy): الرعاية والاهتمام الذي تقدمه الشركة لعملائها.

هناك العديد من الانتقادات الموجهة إلى مقياس "SERVVUAL"، لكن على الرغم من الانتقادات الموجه إليه لا يزال يعتبر مقياس رائد لجودة الخدمة (Atilla Akbaba ;2006)، وفي نموذج "SERVVUAL" يتم تقييم توقعات العملاء بشكل عام من خلال معيار توقع واحد بالنظر إلى نهج القياس المحسن تتبنى "ZOT" معايير التوقع المتعدد كمعيار أكثر دقة لتحقيق في جودة الخدمة .

2.2. منطقة التسامح .

1.2.2. مفهوم منطقة التسامح وأهميتها:

تمثل الاختلاف بين الخدمة المرغوبة ومستوى الخدمة المقبول أو التي تعتبر كافية ويمكن أن تتوسع وتتقلص بعبارات أخرى، تتميز توقعات خدمة العملاء بمجموعة من المستويات (يحددها الخدمة المرغوبة والمقبولة بدلا من مستوى واحد).

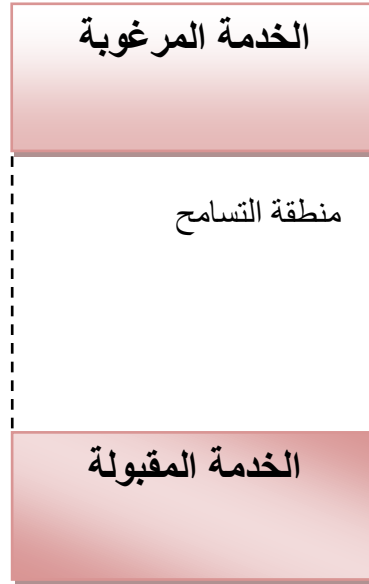
وهناك مفهوم آخر، حيث تعني أنها نطاق خدمة توقعات العملاء ويتم تعيين حدود النطاق على الخدمة المطلوبة في الأعلى وخدمة كافية في الأسفل (Parasurman and al ;1990).

و يؤكد (Zeithaml and al ;1990) أن الأداة توفر طريقة مفيدة لتحديد مستويات الخدمة المطلوبة، ومستويات الخدمة الدنيا، وتصورات العملاء للخدمة الفعلية، علاوة على ذلك، ناقش (Parasurman ; 2004) مفهوم "منطقة التسامح" الخدمة كالفرق بين الخدمة المرغوبة (ما يأمل العميل في الحصول عليه) والخدمة المقبولة (ما سيقبله العميل كافي)، هذا المفهوم له صلة مباشرة بقطاعات الخدمات المختلفة من حيث مساعدة الشركة على إدارة الخدمة بكفاءة أكبر. يُشار إلى مستوى الخدمة الذي يعتقد العميل أن الشركة ستقدمه بالفعل على أنه الخدمة المتوقعة ومع ذلك، ليس لدى العملاء مستوى "مثالي" واحد من التوقعات، بل مجموعة من التوقعات، يشير (Parasurman ; 2004) إلى هذا النطاق من التوقعات باسم "منطقة التسامح" مع "الخدمة المرغوبة" في الأعلى و "الخدمة المناسبة" في أسفل المقياس. وفقا (Parasurman ; 2004)، إذا كانت الخدمة يقع تسليمها داخل المنطقة، سيكون العملاء راضين وإذا كانت الخدمة أفضل من مستوى الخدمة الذي يرغبون فيه، فسوف ينظر العملاء إلى الخدمة على أنها جيدة بشكل استثنائي، وسيكونون سعداء. ومع ذلك، إذا كانت الخدمة أقل من منطقة التسامح، فلن يكون العملاء راضين فحسب، بل سيشعرون بالغش وسيأخذون خدماتهم في مكان آخر.

توفر منطقة التسامح نطاقاً يرغب فيه العملاء في قبول الاختلافات في تقديم الخدمة، وجد (Parasurman ; 2004) أن توقعات خدمة العملاء موجودة على مستويين، المستوى المطلوب والمستوى المناسب، يصف مستوى الخدمة المطلوب التي يأمل العميل في الحصول عليها، يشكل هذا المستوى مزيجاً مما يعتقد العميل أنه "يمكن أن يكون" و "يجب" أن يتم توفيره بواسطة مزود الخدمة، يشير المستوى المناسب إلى المستوى الذي وجده العملاء مقبولين، يعكس هذا المستوى تقييم العملاء لما ستكون عليه الخدمة، أو بعبارة أخرى تنبؤ العملاء بمستوى الخدمة ويطلق على الفرق بين هذين المستويين منطقة التسامح، وهي مجموعة من أداء الخدمة التي يجدها العميل مرضية، سيؤدي المستوى أسفل منطقة التسامح إلى إحباط العملاء، ويقلل من ولاء العملاء، وبالتالي عدم الرضا، سيؤدي المستوى فوق منطقة التسامح إلى إرضاء العملاء، وتعزيز الولاء، وبالتالي إرضاء العملاء.

الشكل رقم 03: منطقة التسامح.

التوقعات



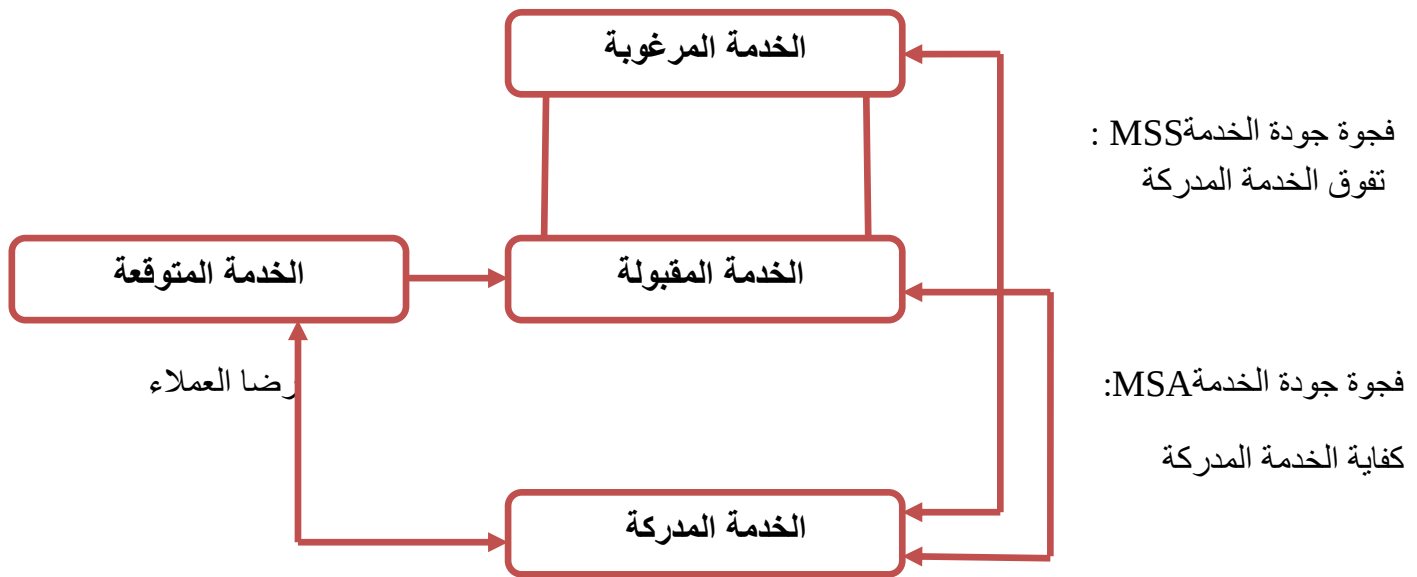
المصدر: (Parsurman and all.1994)

وقام (Parsurman and all.1994) بتعديل مقياسهم واقتراح تقنية لقياس اثنين من جوانب جودة الخدمة: - الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المرغوبة: يُشار إليها باسم "مقياس تفوق الخدمة (MSS) . - التناقض بين الخدمة المتصورة والخدمة المناسبة (أو الحد الأدنى للخدمة): يُشار إليها باسم "قياس كفاية الخدمة (MSA).

(Parsurman and all.1994) يقترح ثلاثة تنسيقات قياس جودة الخدمة البديلة حيث يكون تنسيق الأعمدة الثلاثة هو التطور الأكثر أهمية بواسطة (Parasuraman et al ;1994) ويزعم أن هذا يمكن استخدامه للمدراء لأغراض التشخيص وبتح الفرصة لاستخدام عناصر الإدراك بشكل منفصل لأغراض التنبؤ. على الرغم من القيمة التشخيصية المحتملة، كان هناك عدد قليل جدًا من الدراسات التجريبية المبلغ عنها باستخدام هذه الأداء (Cavana et al ;2007) يولد التنسيق المكون من ثلاثة أعمدة تقييمات منفصلة للخدمة المرغوبة والمقبولة والمتصورة باستخدام ثلاثة مقاييس متطابقة جنبًا إلى جنب وهذا يتطلب حساب "الاختلاف المدرك" (لـ MSS) و "الاختلاف المدرك والملائم" (لـ MSA) (Zeithaml ; 1993) يصنف التوقعات إلى المطلوب والكافي، يعرفون توقعات الخدمة المرغوبة على أنها مستوى الخدمة التي يأمل العملاء في الحصول عليها، هذا خليط لما يعتقد العملاء أن مستوى الأداء يمكن أن يكون وينبغي أن يكون (Zeithaml ; 1993) يدعون أن هذا يتوافق مع تقييم العملاء لجودة الخدمة، يُعرّف توقع الخدمة المناسب بأنه أدنى مستوى للأداء يقبله المستهلكون، يلاحظ المؤلفون أن هذا المستوى من التوقعات يمكن مقارنته بالحد الأدنى من التوقعات التي يمكن تحملها، يسمى هذا "التوقع التنبؤي" ويرتبط به رضا العملاء، يشار إلى المنطقة الواقعة بين الخدمة المرغوبة والخدمة الملائمة باسم منطقة التسامح ، وتمثل نطاق أداء الخدمة الذي سيتحمله العملاء إن الشكل رقم 05 (Zeithaml ; 1993) أفاد أيضًا أنه "كما هو مفهوم في أدبيات رضا العملاء / عدم الرضا، فإن تقييمات رضا العملاء تنتج عن مقارنة الخدمة المتوقعة

بالخدمة المتصورة ومع ذلك، فإن الخدمة التنبؤية ليست معيار المقارنة الذي يستخدمه العملاء في تقييمات جودة الخدمة بدلاً من ذلك ، فإن تقييمات جودة الخدمة هي وظيفة لاثنين من المقارنات الأخرى، تمشياً مع أدبيات تسويق الخدمات، فإن تقييمات جودة الخدمة، المسماة الفجوة 5 في نموذج الفجوات لجودة الخدمة (Parasuraman et al ; 1985) تتضمن مقارنات مع الخدمة المرغوبة والمقبولة، بدلاً من الخدمة المتوقعة

الشكل رقم 04 توقعات خدمة العملاء



المصدر: (Parasuraman and all ;1994) .

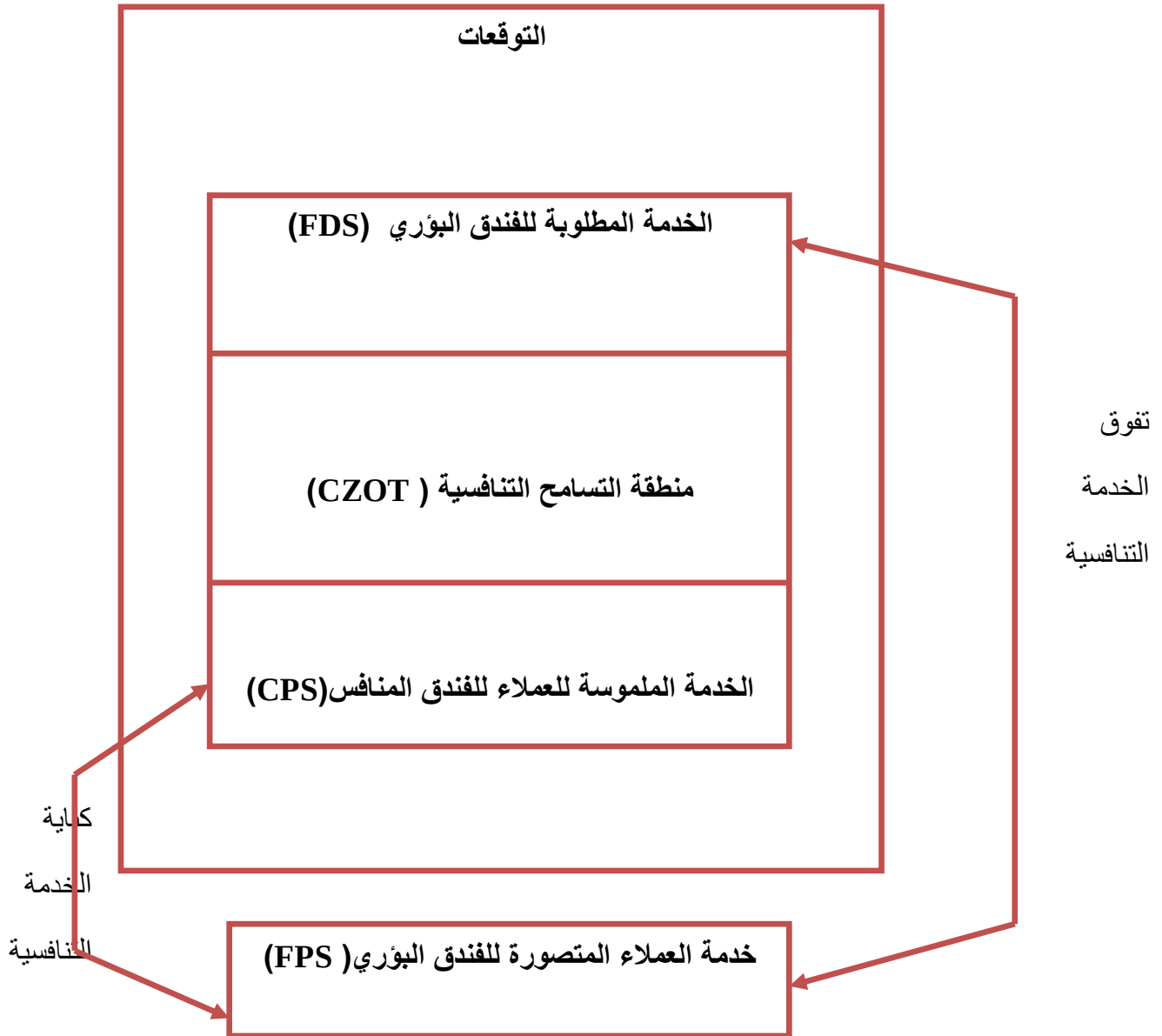
تجعل الطبيعة المتأصلة للخدمات من الصعب ضمان تقديم خدمة متسقة عبر الموظفين في نفس الشركة ، وحتى من قبل نفس موظف الخدمة من يوم إلى يوم آخر.

إن مدى استعداد العملاء لقبول هذا هو منطقة التسامح (Lovelock and Wirtz ;2007) ، لذلك أداء الخدمة فوق الحد الأدنى من المستوى المقبول سيضمن الرضا. والأهم من ذلك ، سيتحمل المستهلكون الخدمات التي تعادل الحد الأدنى لتوقعاتهم المقبولة (Zeithaml ;1993) سيتحمل المستهلكون أداء الخدمة إذا كان يساوي مستوى الخدمة "الكافي" وبالتالي، تحدث منطقة التسامح عندما يكون أداء الخدمة بين التوقع المطلوب والتوقع الكافي. علاوة على ذلك، يحدث "الحد الأدنى" للرضا عندما يكون أداء الخدمة المدرك يساوي توقع الخدمة المقبولة. قد يكون تقييم التوقعات المرغوبة والمقبولة ذا قيمة في تحديد ومراقبة أداء الخدمة ورضا الطلاب عن خدمات المكتبة. يمكن استخدام هذه المعلومات كمعيار داخلي لتعزيز المستوى الحالي لجودة الخدمة (Halil Nadiri andSeyed Muhammad Ali Mayboudi ;2010).

منطقة التسامح التنافسية: حيث طور مفهوم منطقة التسامح من قبل مديري الفنادق حيث اعتقدوا انه يجب أن تتجاوز الفنادق الخاصة بهم أداء المنافسين في شروط جودة الخدمة لذلك يدرك العملاء خدمة أداء المنافسين بالشكل المناسب، في هذه الحالة يجب إعادة تعريف مفهوم منطقة التسامح التي طورت في نظرهم

لتصبح (czot) ويشير المفهوم الجديد أن (czot) تعرف الفجوة بين تطورات العملاء لأداء خدمة المنافسين (cps) و أداء الخدمة المطلوبة من قبل العملاء في الفندق البؤري بناء على (czot) يقدم هذا العمل طريقة جديدة لتقييم جودة الخدمة تسمى جودة الخدمة القائمة على (czsp) حيث هذا الأخير هو مفهوم مبني على " نسبة الأداء " (Kuan Chen ;2013).

الشكل رقم 05 : منطقة التسامح التنافسية



المصدر: (Kuan Chen ;2013).

أهمية منطقة التسامح : وتتمثل في :

- تخصص أكثر لموارد الشركة أفضل من استعمال نموذج "sevVual" التقليدي.
- ادعى (Recarlo and Teas; 2004) إن المزيد من البحث النظري على نموذج "ZOT" له ما يبرره لأن النموذج له قيمة تشخيصية وقد تم تطويره من نموذج "ZOT" إلى "HOTELZOT" من قبل (Kashif Hussain and Halil Nadiri 2005) وكذلك مفهوم (czot) والخاصين بقطاع الفنادق.

- توفر منطقة التسامح نظرة ثاقبة للأهمية النسبية للموثوقية والملموسية و الاستجابة والامان والتعاطف (; Kashif Hussain and Halil Nadir 2005)، المنطقة تمكن المديرين من محاكاة ردود فعل السوق لمفاهيم خدمة جديدة وقياس حساسية العملاء للاختلاف في مستويات الخدمة على الرغم من إن ولاء العملاء للاختلافات في مستويات الخدمة و ولاء العملاء الثابت قد ينتج عن الشركات التي تتجاوز التوقعات (Kenneth B and Yap and Jillian C. Sweeney ; 2005).
- الشركة التي تعمل داخل منطقة التسامح قد تكسب ميزة تنافسية مؤقتة إلى حين لحاق المنافسين و العمل بها.
- منطقة التسامح تسمح للمديرين بتجاوز التوقعات المقبولة للعملاء و بذلك تؤدي إلى إرضاء أكثر العملاء.
- توفر منطقة التسامح معلومات لتقييم كيفية استجابة العملاء للخدمات وكيفية اختلاف الخدمة المدركة. (Kenneth B and Yap and Jillian C. Sweeney ; 2005).
- تساهم في استمرارية تلبية أو حتى تجاوز توقعات العملاء.
- أثبتت ZOT أنها أداة مفيدة ليس فقط في الدمج تصورات جودة الخدمة ومستويات مختلفة من التوقعات (Parasuraman et al ;1991)، (Walker and Baker ;200) ، ولكن أيضًا في تشخيص التغيرات في العلاقة بين جودة الخدمة ونتائجها (Liljander and Strandvik ;1993) (Kenneth B. Yap and Jillian C. Sweeney ;2005).
- تعالج منطقة التسامح مفهوم (مقدار جودة الخدمة المقبولة) أي متى تكون تحسينات الخدمة أكثر فعالية وذلك للحد من الإنفاق الكبير على الجودة (Kenneth B. Yap and Jillian C. Sweeney ;2005).

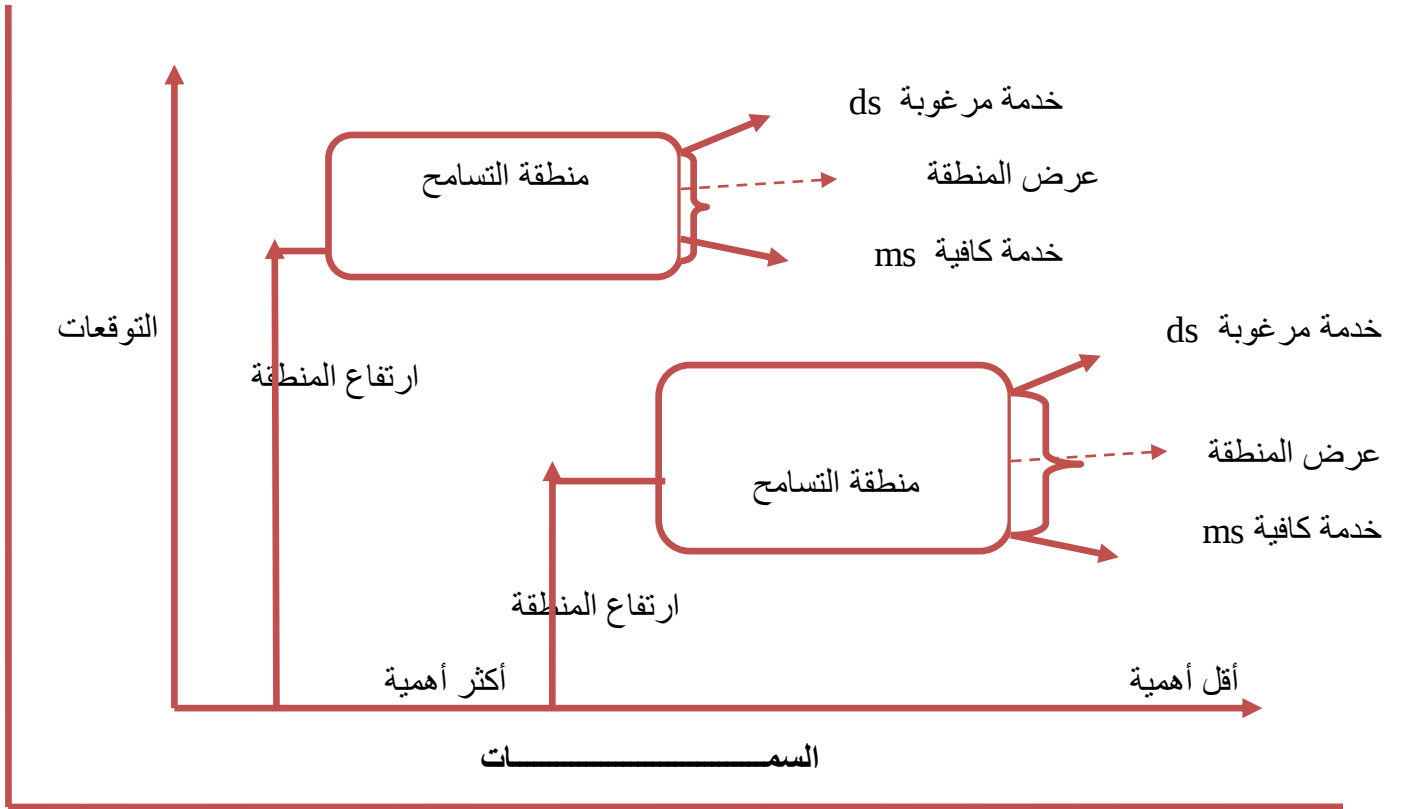
الفرق بين التوقعات والأهمية في منطقة التسامح : يقول (zeithamal and all ; 1993): إن توقعات العملاء متعددة فيما يتعلق بالخدمة ويمكن تمثيله بشرط يمثل منطقة التسامح و تختلف هذه التوقعات للسمات التي تم تقييمها من قبل العملاء وتختلف من عميل إلى آخر ويشير المؤلفون إن حدود منطقة التسامح هي الخدمة المرغوبة (DS) والخدمة المقبولة (MS) ويمكن تعريفهما كما يلي :

الخدمة المرغوبة (DS) : تمثل مستوى الخدمة التي يعتقد العملاء الحصول عليها أو الخدمة التي يأمل العميل أن تقدم له.

والخدمة المقبولة (MS) : الحد الأدنى من مستوى من الخدمة التي يرغب العملاء في قبولها.

وبالرجوع إلى العلاقة بين الأهمية والتوقعات يؤكد (zeithamal and all ; 1993) أن العملاء لديهم منطقة ضيقة من التسامح لتلك السمات التي يجدونها أكثر أهمية إن كلما زادت أهمية السمة للعميل كلما كانت الحدود "SD" و "MS" اقرب من بعضهما وبالتالي منطقة تسامح أضيق، إما إذا كانت أهمية السمات اقل أهمية للعميل فان منطقة التسامح تكون أكثر اتساعا أي إن الحدود "SD" و "MS" بعيدة (Kleber Domingos Fernandes Campos and Cavalcanti Nóbrega ; 2009).

الشكل رقم 06 : العلاقة بين الأهمية ومنطقة التسامح .



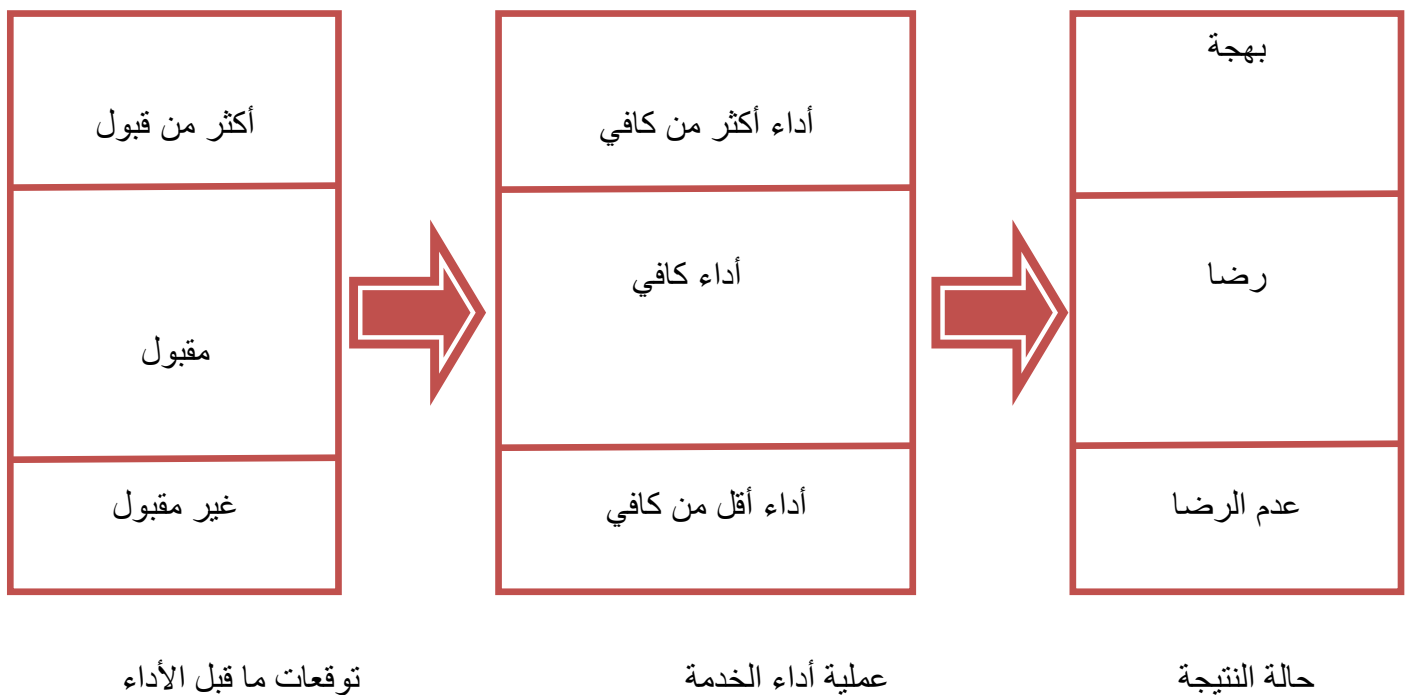
المصدر : (Domingos Fernandes Campos and Kleber Cavalcanti Nóbrega ;2009)

2.2.2. التطبيقات الرئيسية على منطقة التسامح و التأثيرات على حدودها .

التطبيقات الرئيسية لمنطقة التسامح: يمكن التمييز بين ثلاث تطبيقات رئيسية لمنطقة التسامح و إن كانت متداخلة، اقترح (Pôles ; 1991) (Bloomه) أنه يمكن استخدامها لتوحيد البناء بين التوقعات و الأداء و النتائج (Liza HORNBERG ;2003)

- وصف المدى من التوقعات.
- وصف مدى الرضا عن أداء الخدمة.
- وصف لنتيجة النهائية.

الشكل رقم 07 : ثلاث مناطق التسامح.



المصدر: (Liza Hornberg ; 2003).

وصف المدى من التوقعات: أول استخدام وفقا (Robert Johnston ;1995) هو تطبيقه للتوقعات المتعلقة قبل أداء الخدمة ويعتقد إن التوقعات أو معايير المقارنة يمكن أن تتراوح من الحد الأدنى المقبول إلى المثالي مع المرغوب فيه والمقبولة بينهما, يعتبر (Robert Johnston ;1995) انه من الأنسب مراعاة التوقعات لمناطق بدلا من نقاط مميزة على مقياس. في الواقع اقترح (Parasurman and Berry ; 1991) أن منطقة التسامح تتوسط بين مستوى الخدمة المطلوب للعملاء والمستوى المناسب من الخدمة عند دخول العميل ومعالجته من خلال المعاملات واللقاءات المختلفة في الخدمة هي عملية، ويتم تعديل تلك التوقعات قبل الأداء في حين.

وصف مدى الكفاية عن أداء الخدمة: هنا تركز على أداء الخدمة ضمن منطقة التسامح وقد تكلم عنها (Parasurman and Berry ; 1991), يعتقد الباحثان أن الانجاز تحت منطقة التسامح سيخلق الإحباط

وتقلل من ولاء العملاء في حين أن الأداء فوق منطقة التسامح سوف يفاجئ العميل بشكل ايجابي ويعزز ولائه.

يشير (Robert Johnston ;1995) إلى أن عملية التقييم هذه ليست دائما بسيطة كما تشملها تقييم سلسلة من المعاملات أو مجموعات الخدمة ويرى التعقيد في هذا حيث تتضمن العملية العديد من التفاعلات المتزامنة التي تتضمن أكثر من مقارنة أي عملية مقارنات متعددة يمكن أن تتم في وقت واحد أو في تسلسل بينما يتحرك العميل خلال المعاملات المختلفة في عملية الخدمة التي يتم تعديل أداء الخدمة.

ويستمر (Robert Johnston ;1995) في تفسير ذلك حيث يتم تقييم كل معاملة بوعي أو بغير وعي وقد تكون كافية أو أكثر من كافية أو أقل من كافية ويعتمد المؤلف ان هذا التقييم يحدث بالمقارنة مع فكرة العميل عن ما قد يكون مقبولا أو أكثر من مقبول وبالتالي يكون الأداء مناسباً ضمن منطقة تشمل العملية.

وصف للنتيجة النهائية: تم وصف التطبيق الثالث لمنطقة التسامح من قبل (Kennedy;1988) والتي تنص على ان النموذج تأكيد جودة الخدمة له ثلاثة اوضاع للنتائج على متغير واحد وهي كما يلي :

عدم الرضا: الذي ينتج عن تدني الجودة... (تأكيد السلبي).

الرضا: الذي ينتج عن الجودة المقبولة (التأكيد).

راضي جدا (بهجة) : والذي ينتج عن الجودة العالية (تأكيد ايجابي).

ويعتقد (Robert Johnston ;1995) ان تقييمات العملاء للأداء تؤدي إلى تقسيم الرضا مع الخدمة الشاملة النتيجة الإجمالية كما يقول هي حالة رضا او عدم رضا او أكثر من الرضا ويشير المؤلف ان هذه النتيجة ستؤثر بدورها على مواقف العميل وسلوكه و نوايا الشراء المستقبلية (Liza 2003) (HORNBERG).

التأثيرات على حدود منطقة التسامح : تتأثر حدود منطقة التسامح بالعديد من العوامل نذكر منها :

توقعات العميل : تشير الدراسات التجريبية التي أجراها (Zeithamal and all ;1993) أن مع مرور الوقت تتقلب الخدمة بسبب توقعات العميل المتقلبة وبالتالي يتغير عرض ومستوى منطقة التسامح ويعتقد المؤلفون أن هذا قد يكون بسبب العديد من العوامل منها :

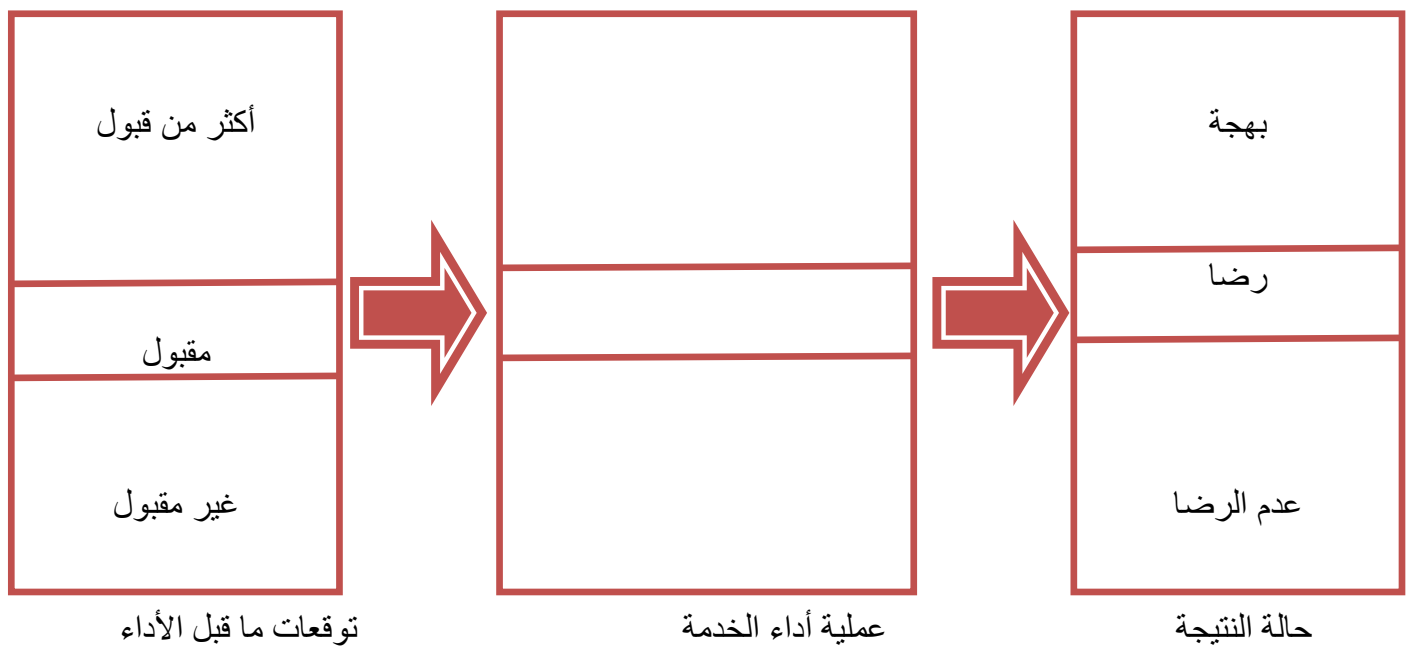
- الالتزام الدائم والمكثف بالخدمة.
- تنامي الاحتياجات الشخصية للعميل (عوامل جسدية, اجتماعية...).
- زيادة متطلبات الجودة مؤقتا.
- بدائل ذوي الخبرة من العملاء.
- دور الإدراك الذاتي في التسليم أي إدراك العميل للدرجة التي تنتمي إليها الخدمة.
- وعود صريحة بخدمة جيدة (من خلال الإعلان).
- وعود ضمنية بخدمة جيدة (من خلال التسعير).
- التأثير الشفهي وتجربة العميل السابقة مع الخدمة.

أهمية الالتزام بالخدمة : يجادل (Robert Johnston ;1995) بان عرض منطقة التسامح المتوقع يتناسب مع درجة مشاركة العميل في الخدمة, وبحسب (Angel and al ;1993) يشير إلى الأهمية المتصورة للعميل لحالة الشراء التي قد تكون لأسباب عدة مثل أي خطر محسوس أو مشاعر خاصة.

ويشيرون إلى انه كلما زاد الالتزام زادت الطاقة التي سيضعها العميل في قرار الشراء، وستؤدي زيادة الجهود بدورها إلى مزيد من البحث عن المعلومات من ذوي الخبرة بين السلع والخدمات المتاحة ومعرفة اكبر للعرض واستهلاكه. وما يؤكد Johnston هو أن الصلة بين الرضا وعدم الرضا تتكون عندما كلما ارتفع مستوى الالتزام زادت حساسية العميل للرضا وعدم الرضا وبالتالي فان العميل الذي لديه القليل من الالتزام في الخدمة تكون منطقة التسامح لديه واسعة والعكس بالنسبة للزبون الذي لديه التزام كبير للخدمة لديه منطقة تسامح ضيقة. ويدعم هذا النهج أيضا (Parasurman and Berry ; 1991). ويقترحون أن الإعتمادية بشكل عام هي العامل أكثر أهمية بالتالي لديها أضيق منطقة تسامح.

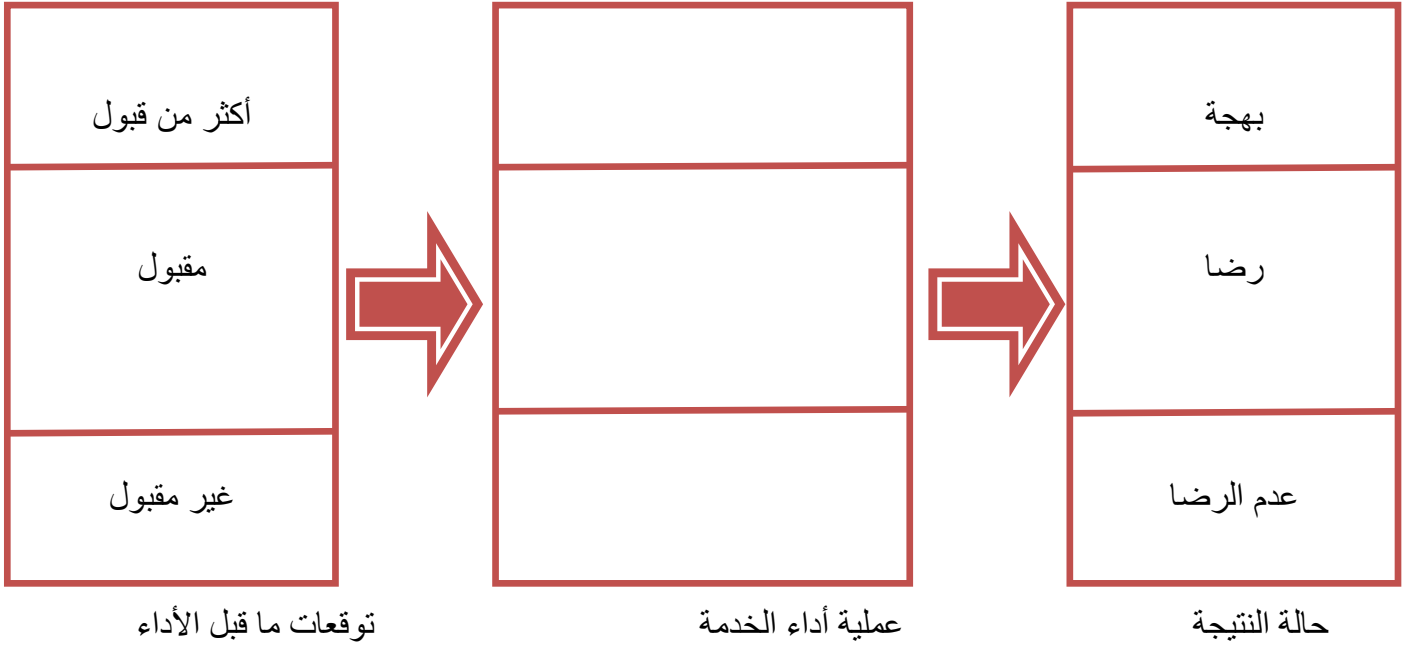
وبالتالي يقترح (Robert Johnston ;1995) أنه يجب على الموظفين تقييم درجة التزام العميل المحتملة قبل تقديم الخدمة.

الشكل رقم 08: مشاركة عالية، مناطق ضيقة من التسامح.



المصدر : (Robert Johnston ;1995).

الشكل 09: مشاركة منخفضة، مناطق واسعة من التسامح .

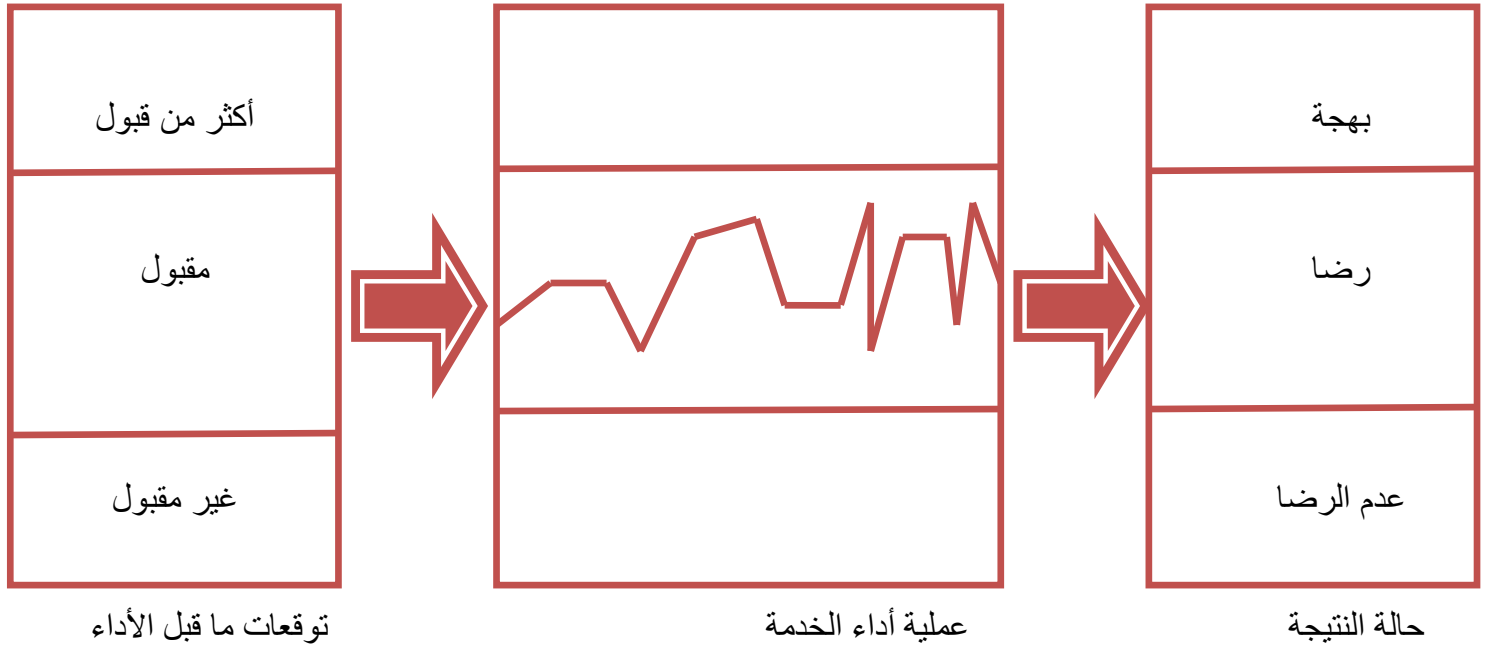


المصدر: (Robert Johnston ;1995).

محطة ضغط داخل منطقة التسامح: دراسة حديثة أجراها (Liljander and Strandvik ;1993)، باستخدام التحليل المشترك على أربعة متغيرات خلقت الرضا، خلص إلى أن منطقة التسامح يمكن أن تفسر على أنها نوع من الجمود فيما يتعلق بالاستجابات السلوكية لتأكيد التوقعات. يشير هذا الجمود إلى أن العملاء "يتوقعون" أن يتم تحقيق مستوى "توقعاتهم" وإذا لم يحدث شيء خلال العملية لأخذ حالتهم العقلية من خلال أي من العتبات التي سوف تظهر في حالة الحياد في نهاية الخدمة، أي تم تحقيق توقعاتهم، على الرغم من عدم حدوث ذلك.

تم تجاوزه أو نفيه وتجدر الإشارة إلى أنه يتم استخدام مناطق التقييم هنا مثل مخطط التحكم لمراقبة تصورات العميل مع المعاملات الفردية خلال عملية الخدمة اقترح أن الأداء غير المبال هو أمر شائع وأن الخبرة المتصورة فقط خارج هذه المنطقة تثير مشاعر إيجابية أو سلبية حول تجربة، اقترح (Olshavsky and Miller ; 1972) أيضًا أنه عندما تكون التصورات قريبة من القاعدة تظل في حدود خط العرض للأداء المقبول. هو فقط عندما تكون المسافة من القاعدة كبيرة بما يكفي بحيث يُنظر إلى الأداء على أنه مختلف عن القاعدة. الاختلاف يسبب عدم تأكيد (إيجابي أو سلبي)، النقطة الحاسمة هي أنه إذا كان أداء الخدمة كما هو متوقع، قد لا يدرك العملاء جودة الخدمة. قد يكون من المناسب محاولة التأكد من أن نتائج المعاملات تقع داخل منطقة التسامح إستراتيجية لبعض المنظمات، قد تكون المهمة الرئيسية لمثل هذه المنظمات لضمان عدم وجود حوادث يمكن للحوادث السلبية أن تحدث أو لا تحدث في الوقت الذي لا تبحث فيه بالضرورة عن فرص للدفع تصورات العملاء فوق الحد الأعلى. قد تثير أي تجارب مرضية للغاية توقعات الخدمة المستقبلية التي قد لا يتم الوفاء بها مما يؤدي إلى احتمال أكبر لعدم الرضا الزبائن.

الشكل رقم 10: نتائج داخل منطقة التسامح.

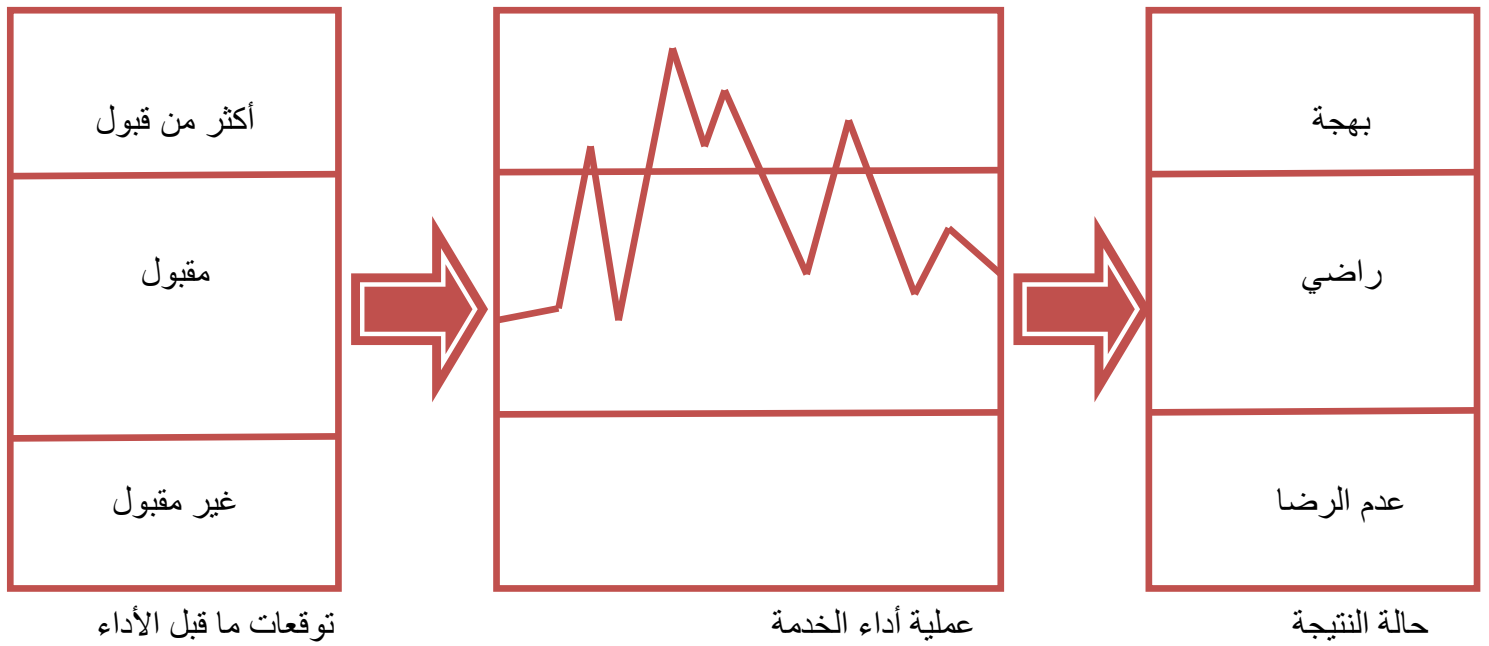


المصدر : (Robert Johnston ;1995).

منطقة الضغط خارج منطقة التسامح : وتنقسم إلى :

التوغل الكافي فوق منطقة عتبة التسامح سيؤدي إلى نتيجة مرضية للغاية (فرحة): مع تقدم العميل من خلال نظام الخدمة ، سيلتزم العميل بوعي الأنشطة التي تجعله يلاحظ خدمة سيئة أو جيدة بشكل خاص ، أي المعاملات التي تتجاوز أيًا من العتبة. إذا كانت هناك غارات كافية فوق عتبة منطقة التسامح ، فسيحكم العميل أن المعيار العام للخدمة أفضل من المتوقع (الرضا) ، انظر الشكل 12 (Kennedy;1988) أن العملاء على استعداد لاستيعاب بعض التأكيد الإيجابي (أو السلبي) قبل التعبير عنه من حيث الرضا الصافي (أو عدم الرضا) في بعض مؤسسات الخدمات ، كمنتزه ترفيهي ، على سبيل المثال ، قد يكون من المناسب تصميم نقاط الدخول التي يتم فيها دفع مشاعر العملاء من خلال العتبة العليا لإنتاج حالة "مبتهجة". من الممكن أن يؤدي عدد قليل فقط من هذه المعاملات ضمن تجربة مرضية بشكل عام ، إلى عملاء سعداء. في ألتون تاورز ، المنتزه الترفيهي الرائد في المملكة المتحدة ، يتم جمع عدد من عوامل الجذب ، بما في ذلك المهرجون وراكبو الدراجات ، بالقرب من المخرج في وقت لاحق بعد الظهر ، "لإسعاد" الحشد. قد لا يكون غرضهم هو التسلية فقط ولكن أيضًا تقديم معاملات إيجابية لا تنسى في المرحلة الحرجة النهائية من العملية (Robert 1995 Johnston ;).

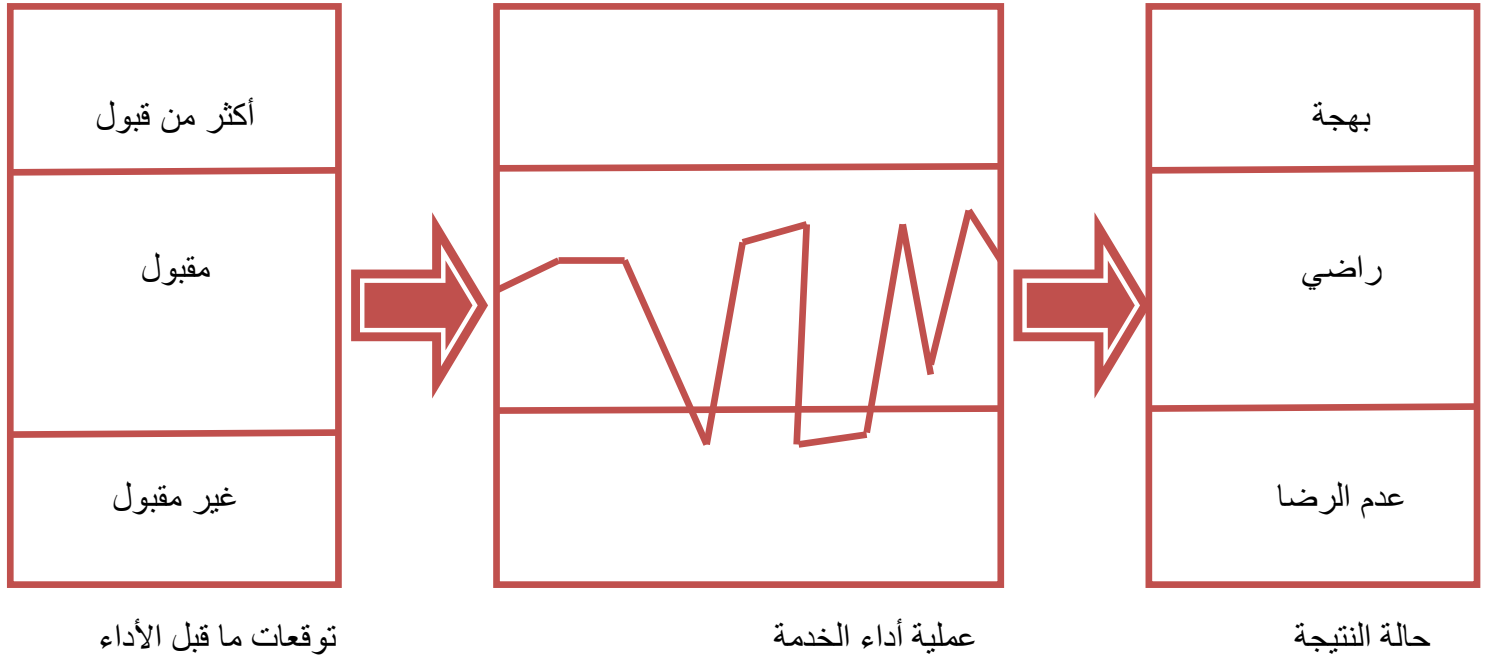
الشكل رقم 11: عملية مرضية للغاية.



المصدر: (Robert Johnston ;1995).

تؤدي التوقعات المقبولة تحت عتبة منطقة التسامح إلى نتيجة غير مرضية: إذا كانت هناك توقعات كافية تحت عتبة منطقة التسامح ، فسيحكم العميل على المستوى العام للخدمة على أنه غير مرضٍ ، انظر (الشكل 13) المهمة الرئيسية لموظفي العمليات هي عزل وإزالة تلك المعاملات التي قد يكون لها تأثير سلبي. النقطة الأساسية هي أنه لا يجب إزالة جميع المعاملات السلبية المحتملة لأن بعضها قد يكون مكلفاً جداً أو لا يمكن التنبؤ به للغاية. النقطة الحاسمة هي أن مديري العمليات بحاجة إلى أن يكونوا على دراية بعدد التجارب السلبية التي يمكن استيعابها زبائنهم. في الصناعات التي تكون فيها التكلفة حاسمة أو الاستثمار لتحسين الخدمة غير متاح ، قد تحتاج العلاقة بين تحمل العملاء وتكلفة إزالة نقاط الفشل إلى التحقيق فيها وفهمها.

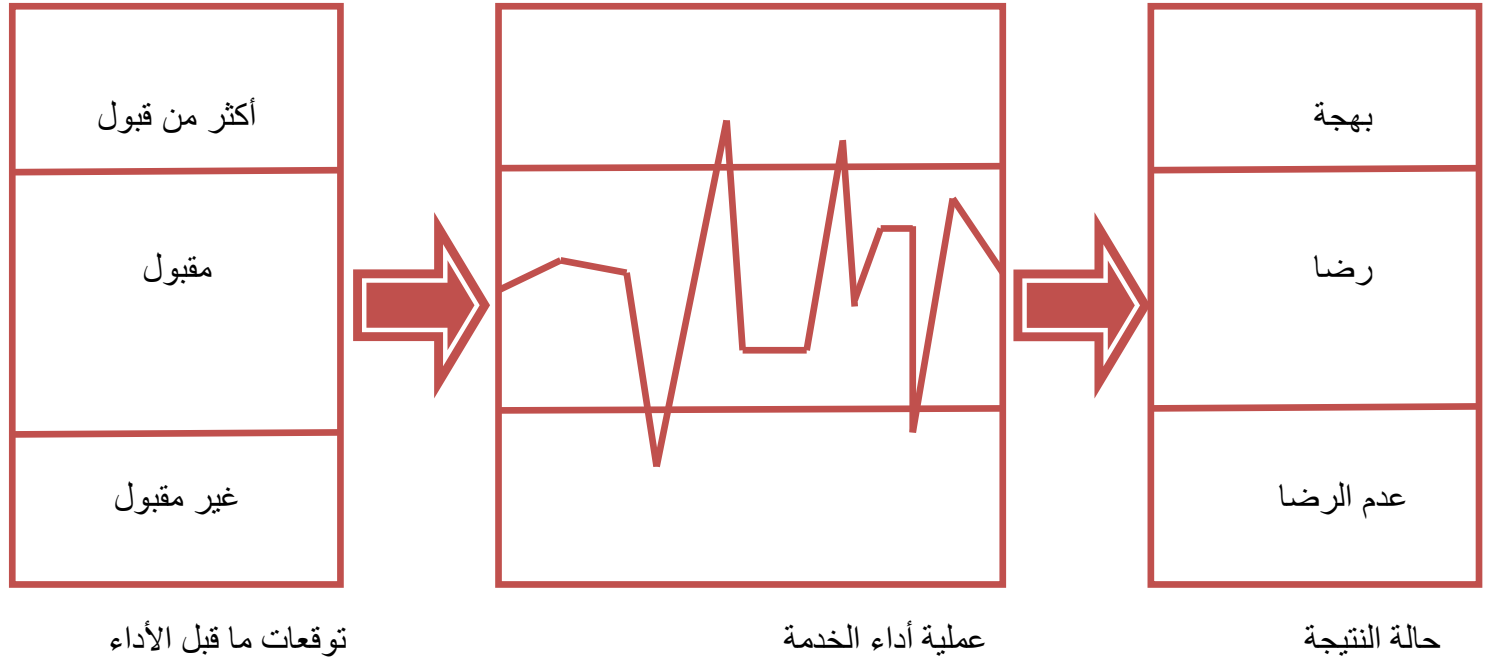
الشكل رقم 12: عملية غير مرضية .



المصدر: (Robert Johnston ;1995).

عملية التعويض: من الممكن أن يتم تعويض بعض المعاملات غير المرضية عن طريق المعاملات المرضية انظر الشكل 14 (انظر أيضاً (kennidy and Thirkell;1988)، النتيجة النهائية ستعكس البعض درجة التوازن بين نتائج المعاملات غير المرضية والمرضية .من وجهة نظر العمليات، إذا كانت هناك نقاط ضعف أو نقاط فشل في نظام الخدمة قد تكون باهظة الثمن أو يصعب إزالتها، فقد يحاول مصمم الخدمة أو المشغل تعويضها عن طريق تضمين عدد من النقاط العالية في العملية .ومع ذلك ، فمن الصعب الحكم على عدد ومكان حدوثه في صناعات الترفيه والتعليم، على سبيل المثال، غالباً ما يتم تصميم العطلات والدورات للحصول على مكان مرتفع في النهاية ليس فقط لضمان انتهاء الحدث بشكل جيد ولكن أيضاً لإخفاء أو تعويض أي نقاط فشل سابقة.

الشكل رقم 13: عملية التعويض .

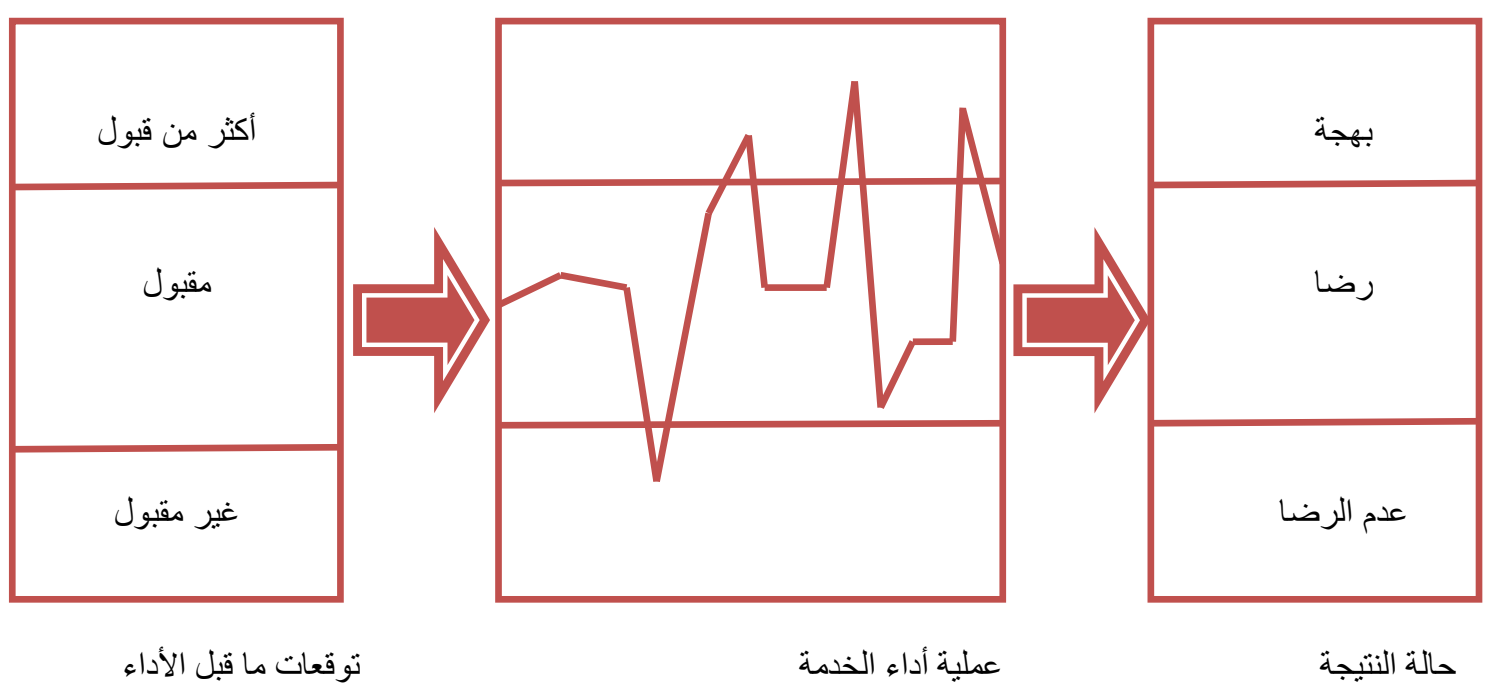


المصدر: (Robert Johnston ;1995).

الأداء الحالة الثانية في عملية التعويض هي عملية التعويض المرجحة : يقترح (Brandt and Reffett 1989); أن العملاء من المرجح أن يلاحظوا خدمة سيئة أكثر من الخدمة الجيدة. واقترحوا أن الخدمة "الجيدة" قد لا يعترف بها العملاء ولا يلاحظونها لأن الخدمة "الجيدة" هي النتيجة المتوقعة لنظام تقديم الخدمة. ومع ذلك ، فإن العملاء يلاحظون ، وقد لا يشعرون بالرضا من الخدمة السيئة لأنه ليس من المتوقع عادةً أو غير مطلوب. واقترحوا أنه عندما تحدث خدمة سيئة ، يصبح العملاء على دراية بجودة الخدمة، "فقط عندما يواجهون مشاكل يعطي العملاء جودة الخدمة أي اهتمام على الإطلاق." في حين أن العكس قد يكون صحيحًا أيضًا ، إلا أن هناك بعض الدعم للاقتراح القائل بأن المعاملات غير المرضية قد يكون لها تأثير أكبر على النتائج الإجمالية من تلك المرضية للغاية (انظر أيضًا) Levitt; 1981, Haywood-Farmer and (Nollet; 1991)فيما يتعلق بعملية التعويض ، يقترح أن هناك حاجة إلى عدة معاملات مرضية للغاية للتعويض عن كل معاملة غير مرضية، انظر الشكل 15.

النقطة المهمة هنا لمديري العمليات هي الحاجة إلى إيلاء اهتمام خاص لإزالة المعاملات غير المرضية لأن هذه قد تفوق عددًا أقل من المعاملات المرضية للغاية. إن البحث عن نقاط الفشل وإزالتها أكثر أهمية من إضافة عوامل "البهجة" في العملية.

الشكل رقم 14: عملية تعويض مرجحة .



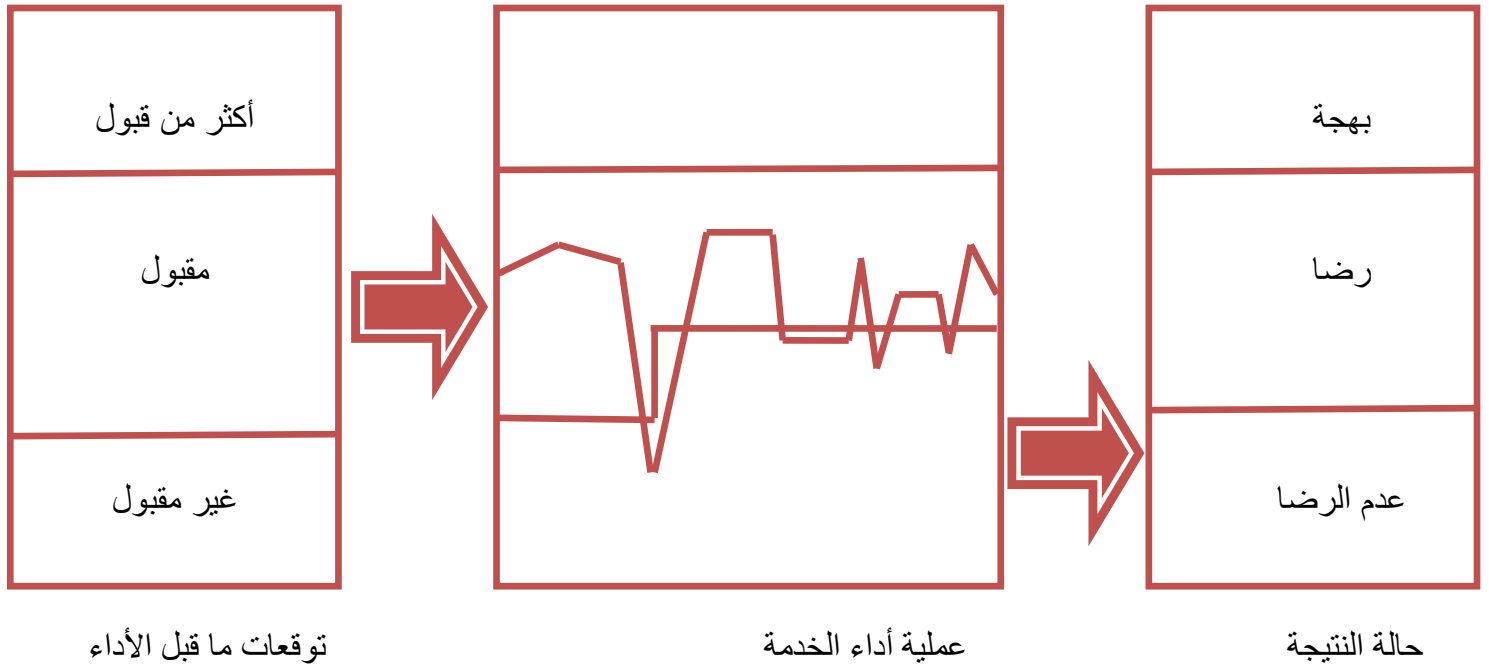
المصدر: (Robert Johnston ;1995).

أثار الفشل مقابل النجاح : من المقترح كذلك انه لن يكون للمعاملة غير مرضية أو مرضية للغاية، تأثير فقط على التقييم العام للجودة ولكن قد يكون له تأثير على عرض منطقة التسامح.

الفشل في معاملة واحدة: يضيف درجة سلبية نحو التقييم العام للخدمة وكذلك توعية العملاء بالجوانب السلبية للخدمة، قد يصبح العملاء أكثر إدراكا للتجارب السلبية الأخرى والبحث عنها (Robert 1995 ; Johnston).

ويجادل هذا الأخير، أن فشل الصفقة يمكن أن يزيد من الحد الأدنى لمنطقة التسامح أي أن العميل يصبح أكثر وعيا ولا يمكن الإنكار عليه البحث عن التجارب السلبية الأخرى، وبالمثل يرى (Parsurman and al;1991) أن مشاكل تقديم الخدمة تميل إلى الانحراف وزيادة متطلبات الجودة للعميل وعلى الأقل لفترة قصيرة، ويصبح العميل أكثر وعيا للجودة، ويصبح في المقابل أقل تسامحا، وهذا يعني أن منطقة التسامح تصبح أضيق، ويرى أن الخطأ الأصلي قد يؤدي إلى المطالبة بجودة أعلى عند ترميم الخدمة، حيث كان تجنب هذه المطالبة ممكنا لو تم تنفيذ الخدمة بالشكل الصحيح للمرة الأولى.

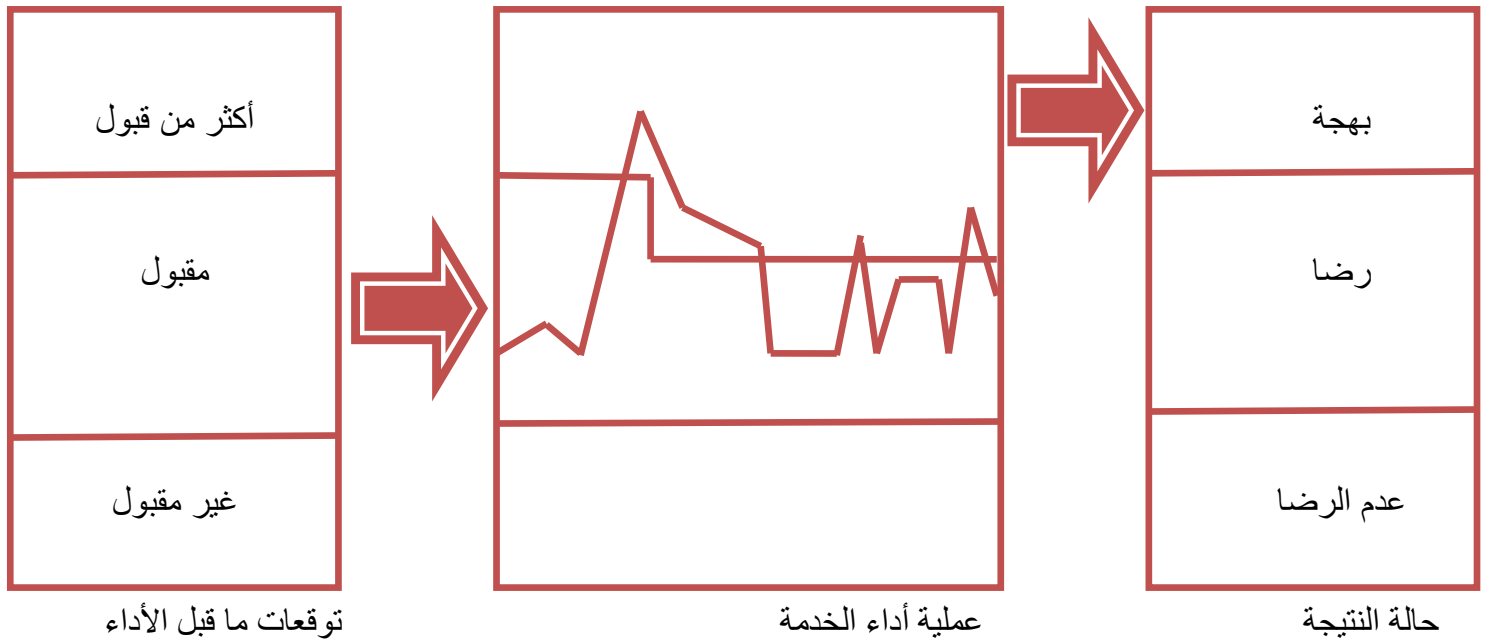
الشكل رقم 15: أثر فشل المعاملة .



المصدر: (Robert Johnston ;1995).

على العكس من ذلك، قد يؤدي النجاح في إحدى المعاملات إلى توعية العميل بملاحظة النجاحات الأخرى وبالتالي تقليل الحد الأعلى وجعل النتيجة مرضية للغاية أكثر، انظر الشكل 17 المعاملات التي ربما كان يُنظر إليها في السابق على أنها مُرضية قد يُنظر إليها الآن على أنها مبتهجة حيث أصبح العميل أكثر ميلاً نحو الخدمة بشكل إيجابي، وهذا يوحى للمؤسسات التي تسعى لإسعاد العميل أن "نقطة بارزة" في مرحلة مبكرة من العملية قد تساعد للتخلص بشكل إيجابي من العملاء في الأجزاء الجيدة من الخدمة، يعرف مديرو الفنادق جيداً الحاجة إلى ضمان استقبال سلس وفعال للضيوف، نظراً لأن هذا قد يكون أحد اللقاءات المباشرة الثمينة القليلة مع الموظفين ويتم الاستقبال في وقت مبكر في عملية الخدمة.

الشكل رقم 16: أثر نجاح المعاملة .



المصدر: (Robert Johnston ;1995).

إستراتيجية جودة الخدمة: كانت النقطة الرئيسية في مقالة (Robert Johnston ;1995) تشير إلى أن حدود منطقة التسامح الخاصة بالعميل ديناميكية ويمكن تعديلها أثناء عملية تقديم الخدمة، نظرًا لأن الرضا العام (أو جودة الخدمة) هو نتيجة الرضا عن سلسلة من المعاملات التي تحدث أثناء عملية الخدمة، فإن موظفي العمليات لديهم الفرصة للتأثير ليس فقط على رضا العميل عن كل جزء من العملية ولكن أيضًا على عتبات التسامح مع العملاء الأجزاء اللاحقة من العملية. من المهم أن تدرك المؤسسات قدرتها على إدارة تسامح العملاء ، وبالتالي الرضا وعدم الرضا ، من خلال المعاملات. في حين يبدو أن بعض المؤلفات معنية بكيفية إسعاد العملاء، يجب إدراك أن العديد من المنظمات راضية فقط لإرضائهم، قد تتطلب هاتان الإستراتيجيتان مناهج مختلفة إلى حد ما لتصميم وإدارة عملية تقديم الخدمة وخلق الرضا.

ومن خلال ما سبق يمكن التمييز بين إستراتيجيتين وهما :

إستراتيجية إرضاء العميل: تهتم هذه الإستراتيجية بالحفاظ على تصورات العملاء في منطقة التسامح من خلال ضمان عدم وجود تجارب سلبية تأكيدية في حين لا تسعى بنشاط إلى توليد تجارب غير إيجابية هذه الإستراتيجية مناسبة لتلك المنظمات التي تحدد جودة الخدمة على أنها تلبي توقعات العملاء قد العديد من المنظمات بنشاط لا تسعى إلى الحصول على نتائج تأكيد غير إيجابية لأن هذه النتائج قد تزيد من توقعات العملاء للخدمة المستقبلية بما يفوق قدرات المنظمة وبالتالي زيادة احتمالية عدم الرضا في مناسبة مستقبلية.

يمكن تحقيق هذه النتيجة بعدد من الطرق أولاً، من المرجح أن تكون النتيجة المرضية أكبر إذا دخل العملاء إلى الأنظمة مع منطقة واسعة من التسامح. عرض منطقة التوقع قد يتأثر التسامح بالموقف التسويقي للمنظمة وقد يكون من الصعب على العمليات التأثير، لا سيما في حالات المشاركة العالية هنا الدور الرئيسي هو التسويق لمحاولة التأكد من أن العملاء لديهم مناطق واسعة من التسامح والعمليات لتحديد والتعامل مع هؤلاء العملاء بمستويات عالية من المشاركة، النشاط الثاني هو التأكد من أن المعاملات داخل الخدمة ليس لها تأثير سلبي أو إيجابي على الجودة، ثم تتمثل المهمة الرئيسية لموظفي العمليات في تحديد وعزل وإزالة تلك

المعاملات التي قد يكون لها تأثير سلبي أو إيجابي على الرضا. بضمان أن لا شيء يحدث بصفة استثنائية خلال العملية، يجب أن يظهر العملاء مع تأكيد توقعاتهم. الجانب السلبي هو أنهم قد لا يدركون أبداً مستوى جودة الخدمة المقدمة. قد يكون النهج البديل هو مراقبة المعاملات السلبية والإيجابية المحتملة ومحاولة ضمان بعض العملية التعويضية ومع ذلك ، فإن الخطر في السماح بتوغلات أعلى أو أسفل قد تكون العتبات لتضييق منطقة التسامح أثناء العملية، قد تنير بعض العوامل أو نتائج المعاملات العميل للبحث عن المزيد من النتائج السلبية أو الإيجابية ، وبالتالي يكون لها تأثير رفع العتبات لأعلى أو لأسفل. وهذا من شأنه أن يقلل احتمالية تحقيق نتيجة داخل منطقة التسامح. يجب تعويض أي معاملات سلبية تحدث في العملية ، على الرغم من جميع جهود التصميم ، في المرحلة التالية من العملية. قد لا يكون من الضروري "استعادة" الوضع ، لأن هذا قد يؤدي إلى عميل "مسرور". قد يكون من الأنسب تقديم المعاملات التعويضية فقط. سيكون من المهم أيضاً عدم وجود أي معاملات محتملة مبكرة في وقت مبكر من العملية حيث قد يؤدي ذلك إلى توعية العميل للبحث عن المعاملات الإيجابية ويؤدي إلى نتيجة مرضية للغاية.

إستراتيجية إسعاد العميل

هذه الإستراتيجية مناسبة لتلك المنظمات التي تحدد جودة الخدمة بأنها ترضي العميل. وهي معنية بمحاولة التأكد من عدم وجود تجارب سلبية ولكن أيضاً مع محاولة تجاوز التوقعات من خلال إنشاء بعض نتائج المعاملات الإيجابية.

إذا كانت مناطق التسامح القادمة للعملاء ضيقة عادةً، فإن مشكلة التصميم الحاسمة هي تحديد وإزالة جميع نقاط الفشل المحتملة. سيكون من السهل إنشاء تأكيد إيجابي في مثل هذه الحالات من الحالات التي تكون فيها المنطقة واسعة، قد يكون من المناسب أيضاً محاولة إنشاء نتيجة معاملة مرضية للغاية في وقت مبكر جداً من عملية الخدمة، قد يكون لهذا تأثير خفض الحد الأعلى وتوعية العميل بملاحظة النجاحات الأخرى، مما يجعل النتيجة المرضية بشكل عام أكثر احتمالاً. سواء كانت المنطقة واسعة أو ضيقة، سيكون من الضروري تصميم معاملات إيجابية طوال العملية للتأكد من أن تصورات العملاء سيتم دفعها من خلال الجزء العلوي من الطبقة العليا لتحقيق نتيجة مرضية للغاية بسبب التأثير المحتمل المحتمل للتجارب السلبية عليها من الضروري، بالنسبة لهذه الإستراتيجية، أن تكون هناك أنظمة استرداد قائمة لتحويل المواقف غير المرضية إلى حالات مرضية للغاية.

3.2.2. الاقتراحات التي كونت مفهوم zot: وقد قام (Valarie A. Zeithaml Leonard; 1994) و (A. Parasuraman, L. Berry) بشرح طبيعة ومحددات توقعات العملاء وقد توصلوا إلى مجموعة من الاقتراحات التي تشرح منطقة التسامح بجميع أبعادها. ويمكننا تلخيص هذه الاقتراحات كما يلي :

- **الاقتراح الأول :** يقوم العملاء بتقييم أداء الخدمة على أساس معيارين ماذا يريدون وما يعتبرونه مقبولا.

- **الاقتراح الثاني :** منطقة التسامح تفصل الخدمة المرغوبة من الخدمة المقبولة.

الخدمات غير متجانسة من حيث أن الأداء قد يختلف باختلاف مقدمي الخدمات وعبر الموظفين من نفس المزود وحتى داخل نفس موظف الخدمة (Zeithaml, Parasuraman, and Berry; 1985) ، مدى إدراك العملاء واستعدادهم لقبول التجانس الذي نسميه منطقة التسامح. هذه المنطقة ، التي تمثل الفرق بين الخدمة المطلوبة ومستوى الخدمة التي تعتبر مناسبة ، يمكن أن تتوسع وتتقلص. وبعبارة أخرى تتميز توقعات خدمة العملاء بمجموعة من المستويات (يحددها الخدمة المرغوبة والمقبولة) بدلاً من مستوى واحد. عبر أحد المشاركين في المجموعة البؤرية عن وجود هذا النطاق: "هناك مستوى معين من الخدمة تتوقعه .. طالما أن الخدمة موجودة في" إطار "معين من هذا المستوى لا تشكو منه.

- **الاقتراح الثالث:** تختلف منطقة التسامح بين العملاء، وجدنا اختلافاً كبيراً في مناطق تحمل العملاء، كان لدى بعض العملاء منطقة ضيقة من التسامح، مما يتطلب مستوى متسقاً من الخدمة من مقدمي الخدمة ، بينما تحمل عملاء آخرون نطاقاً أكبر من الخدمة، وجدنا أيضاً أن منطقة التسامح لدى العميل الفردي تزداد أو تنقص اعتماداً على عدد من العوامل ، بما في ذلك العوامل التي تسيطر عليها الشركة مثل السعر، وعلق أحد عملاء التأمين التجاري قائلاً: "إن ارتفاع الأسعار لا يزيد التوقعات حقاً. ولكن مستوى تحملي سيصبح أكثر صرامة / أقل مرونة مع الزيادة". ادعى عميل لإصلاح معدات الأعمال ، "توقعاتي أعلى عندما دفعت مقابل اتفاقية صيانة ، لأنني دفعت المال مقدماً". قد تختلف منطقة التسامح الخاصة بالعميل أيضاً باختلاف سمات الخدمة. وجد (Zeithaml, Parasuraman, and Berry; 1985) أن تقييم العملاء لجودة الخدمة يحدث على خمسة أبعاد: الإعتدالية والاستجابة والامان والتعاطف والملموسة. تشير المقابلات الجماعية المركزة إلى أن العملاء قد يكون لديهم مناطق أضيق من التسامح لبعض الأبعاد أكثر من غيرها. على وجه الخصوص، بدأ المستجيبون أقل تسامحاً بشأن الخدمة غير الموثوق بها (الوعد المقطوعة وأخطاء الخدمة) من انقطاع الخدمة الأخرى.

- **الاقتراح الرابع :** منطقة التحمل تتغير عند العميل نفسه.

قد تختلف منطقة التسامح لدى العميل نفسه فقد يتسامح مع خدمات معينة ولا يتسامح مع خدمات أخرى بالنظر في أبعاد الخدمة مثل الإعتدالية والملموسية وغيرها من الأبعاد ويمكن أن تكون منطقة التسامح صفراً في الخدمة المقبولة والمرغوبة في نفس المستوى.

الاقتراح الخامس: الخدمة المطلوبة اقل عرضة للتغيير من مستوى الخدمة الكافي، حيث تمثل الخدمة المقبولة الحد الأدنى للخدمة التي يقبل بها العميل ومن النادر أن لم نقل من المستحيل أن يتنازل العميل لدنى من الخدمة المقبولة.

والن سوف نتطرق لبعض الاقتراحات حول الخدمة المقبولة والمطلوبة وسوابقهما:

- سوابق الخدمة المرغوبة:

كان تحديد هذه التأثيرات المتعددة أحد أهداف هذا البحث، أشارت أنماط الاستجابات في المقابلات الجماعية المركزة إلى أن مستوى الخدمة المطلوبة يعتمد على ستة سوابق سابقة ، اثنان مناقشتها في هذا القسم: (1) مكثفات خدمة دائمة و (2) احتياجات شخصية. تمت مناقشة السوابق الأربعة المتبقية، والتي تؤثر أيضًا على الخدمة المتوقعة، وهو نوع آخر من التوقعات ، في قسم لاحق. مكثفات الخدمة الدائمة هي عوامل فردية ومستقرة تقود العميل إلى حساسية عالية للخدمة. أحد هذه العوامل هو توقعات الخدمة المستمدة ، حيث يتم دفع توقعات العميل من قبل طرف آخر. مثال على ذلك هو عندما يعتمد موظفو الخدمة على الآخرين لخدمة عملائهم.

- مكثفات خدمة دائمة.

- الاحتياجات الشخصية.

- مكثفات خدمة دائمة: مكثفات الخدمة الدائمة هي عوامل فردية ومستقرة تقود العميل إلى حساسية عالية للخدمة. أحد هذه العوامل هو توقعات الخدمة المستمدة ، حيث يتم دفع توقعات العميل من قبل طرف آخر. مثال على ذلك هو عندما يعتمد موظفو الخدمة على الآخرين لخدمة عملائهم. قد يستمد الموظفون أيضًا توقعاتهم من مديريهم والمشرفين عليهم. عندما سُئل متى كانت توقعاتهم الخاصة أعلى ، علق العديد من المجيبين على ذلك قائلاً: "يمكن لاحتياجات الإدارة العليا أن تغير توقعاتك" أو "عندما تتوقع الإدارة العليا المزيد مني."

مكثف خدمة دائم آخر هو فلسفة الخدمة الشخصية - الموقف العام الأساسي للعميل حول معنى الخدمة والسلوك المناسب لمقدمي الخدمة. يبدو أن تعليق العملاء الذين عملوا بأنفسهم في شركات الخدمات أو عملوا من أجلهم في الماضي لديهم فلسفات قوية بشكل خاص: "كنت تتوقع أن يتم معاملتك بالطريقة التي تعامل بها الناس الآخرين" كان تعليق أحد المشاركين. زعم أحد عملاء التأمين التجاري ، "أن فلسفتك ومواقفك الأساسية حول كيفية القيام بأعمال تجارية تنتقل إلى ما تتوقعه من شركات التأمين." وبقدر ما يكون لدى العملاء فلسفات شخصية حول تقديم الخدمة ، فمن المرجح أن يتم تكثيف توقعاتهم من معظم مقدمي الخدمات ومن خلال ماسبق نقترح مايلي :

- الاقتراح السادس: مكثفات الخدمة الدائمة ترفع مستوى الخدمة المطلوبة.

- الاحتياجات الشخصية: الحاجات الشخصية أو الحالات أو الظروف الأساسية للرفاهية الجسدية أو النفسية للعميل هي العامل الثاني الذي يشكل الخدمة المطلوبة، يمكن أن تقع الاحتياجات الشخصية في العديد من الفئات الفرعية ، بما في ذلك الجسدية والاجتماعية والنفسية، على سبيل المثال، قد يكون لدى العميل ذو الاحتياجات الاجتماعية والاعتمادية العالية توقعات عالية نسبيًا للخدمات الإضافية للفندق - على أمل، على سبيل المثال أن يحتوي الفندق على بار مع موسيقى حية ورقص، يتضح أثر الاحتياجات الشخصية على الخدمة المرغوبة من خلال التوقعات المختلفة التي يحملها عملاء تأمين الأعمال

- **الاقتراح السابع:** توجد علاقة ايجابية بين المستوى من الاحتياجات الشخصية والمستوى المطلوب من الخدمات.

- **سوابق الخدمة المقبولة :** وتؤثر بخمسة عوامل هي :

- مكثفات الخدمة الانتقالية.

- بدائل الخدمة المتصورة.

- دور الخدمة الذاتية للعملاء.

- العوامل الظرفية.

- الخدمة المتوقعة.

- **مكثفات الخدمة الانتقالية (المؤقتة):** عوامل فردية، وعادة ما تكون قصيرة الأجل ، وتؤدي بالعمل إلى حساسية عالية للخدمة. حالات الطوارئ الشخصية حيث يحتاج العميل بشدة إلى الخدمة ويدرك أن الشركة يجب أن تكون قادرة على الاستجابة (مثل خدمة تأمين السيارات في الحوادث) ترفع مستوى الخدمة المناسبة ، وخاصة مستوى الاستجابة الذي يعتبر مقبولا. توضح تعليقات اثنين من المشاركين في مجموعة التركيز تأثير مكثفات الخدمة الانتقالية. يمكن أن تؤدي مشاكل الخدمة الأولية أيضا إلى زيادة التوقعات. وكما قال أحد عملاء إصلاح السيارات: "أنا على استعداد لأن أفهم المرة الأولى ، لكنني أتوقع أكثر من ذلك بكثير وأكون أكثر صبرا في المرة الثانية.

- **الاقتراح الثامن:** في وجود مكثفات خدمة انتقالية ، سيرتفع مستوى الخدمة الملائمة وستضيق منطقة التسامح.

- **بدائل الخدمة المتصورة:** بدائل الخدمة المدركة هي تصورات العملاء للدرجة التي يمكنهم من خلالها الحصول على خدمة أفضل من خلال مقدمي خدمات بخلاف الشركة المحورية. إذا كان لدى العملاء العديد من مزودي الخدمة للاختيار من بينهم ، أو إذا كان بإمكانهم تقديم الخدمات لأنفسهم (مثل العناية بالعشب أو مسك الدفاتر) ، فقد تكون مستويات الخدمة المناسبة لديهم أعلى من تلك التي يعتقد العملاء أنه ليس من الممكن الحصول على خدمة أفضل بما فيه الكفاية في مكان آخر. لقد تم التعبير عن تأثير هذا العامل بوضوح من قبل عميل التأمين على الأعمال التجارية الذي قال ، "في بعض الأحيان لا يكون لديك العديد من الخيارات ... لذا عليك أن تقبل بأقل من ذلك فعليا". هذا يؤدي إلى عرضنا التاسع.

- **الاقتراح التاسع:** إن إدراك العميل بوجود بدائل الخدمة يرفع مستوى الخدمة الملائمة ويضيق منطقة التسامح

- **دور الخدمة الذاتية للعملاء:** العامل الثالث الذي يؤثر على مستوى الخدمة المناسبة هو دور الخدمة الذاتية للعميل. نحن نعرف ذلك على أنه تصورات العملاء لدرجة تأثيرهم هم أنفسهم على مستوى الخدمة التي يتلقونها. تم التأكيد على أهمية هذا العامل ، الذي يتعلق بمشاركة العملاء مع الخدمة، في بحث سابق على سبيل المثال (Bowen; 1989) عندما يعتمد تقديم الخدمة بشكل حاسم على مشاركة العملاء ، فإن توقعاتهم تتشكل جزئياً بمدى اعتقادهم أنهم يؤديون أدوارهم الخاصة. اعترف عميل تأمين السيارات بمسؤوليته في تقديم الخدمة: "لا يمكنك إلقاء اللوم كله على وكيل التأمين. يجب أن تكون مسؤولاً أيضاً وأن تخبر الوكيل بما تريده بالضبط." أدركت إحدى زبائن تأجير الشاحنات دورها بالقول ، هناك الكثير من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على كيفية حصولك على الخدمة بما في ذلك كيفية التعامل معهم. "يبدو أن

مناطق التسامح لدى العملاء تتوسع عندما يشعرون أنهم لا يؤدون أدوارهم. وعندما يعتقد العملاء ، من ناحية أخرى ، أنهم يقومون بدورهم في التسليم ، فإن توقعاتهم بشأن الخدمة الملائمة تزيد . وهذا يقودنا إلى اقتراح ما يلي:

- الاقتراح العاشر: كلما ارتفع مستوى دور الخدمة الذاتية للعميل ، ارتفع مستوى الخدمة الملائمة.

- العوامل الظرفية: أشارت المقابلات البورية للمجموعة البورية إلى أن مستويات الخدمة الملائمة قد تأثرت أيضاً بالعوامل الظرفية ، التي تم تعريفها على أنها حالات طارئة لأداء الخدمة والتي يرى العملاء أنها خارجة عن سيطرة مزود الخدمة .على سبيل المثال ، في حين أن حالات الطوارئ الشخصية مثل حوادث السيارات الخطيرة من المرجح أن تكثف توقعات خدمة العملاء لشركات التأمين (الاقتراح 8) ، فإن الكوارث التي تؤثر على عدد كبير من الأشخاص في وقت واحد (الزلازل أو الأعاصير) من المرجح أن تقلل توقعات الخدمة حيث يدرك العملاء أن شركات التأمين غارقة في الطلب على خدماتها. يبدو أن العملاء يدركون أن هذه الحالات الطارئة ليست خطأ شركة الخدمة ويقبلون مستويات أقل من الخدمة المناسبة بالنظر إلى السياق لذلك نقترح:

- الاقتراح الحادي عشر : العوامل الظرفية تخفض مؤقتاً مستوى الخدمة الملائمة ، مما يوسع منطقة التسامح.

- الخدمة المتوقعة : المتغير النهائي المفترض للتأثير على الخدمة المقبولة هو الخدمة المتوقعة ، مستوى الخدمة الذي يعتقد العملاء أنه من المرجح أن يحصلوا عليه. هذا المتغير مرادف لتعريف التوقعات في النموذج السائد في أدبيات CS / D (Oliver 1980a,b; Olson and and Dover;1979)، الشكل 2 الذي قمنا بذكره سابقاً، الاختلافات الحاسمة بين رضا العملاء وتقييمات جودة الخدمة المدركة التي تنتج عن معايير المقارنة المختلفة التي يستخدمها العملاء في تشكيل هذه التقييمات. كما هو متصور في أدبيات CS / D ، تنتج تقييمات رضا العملاء عن مقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المتصورة. كما هو مفهوم في أدبيات تسويق الخدمات ، ينتج تقييم جودة الخدمة من مقارنة الخدمة المرغوبة والخدمة المدركة (Parasuraman and Zeithaml and Berry;1985) إلى هذه المقارنة على أنها الفجوة 5 في نموذج جودة الخدمة بناء على البحث الحالي، الفجوة 5 - الفجوة بين توقعات العملاء وتصوراتهم.

يمكن تصورها لتعكس معيارين للمقارنة: الخدمة المرغوبة والمقبولة. المقارنة بين الخدمة المرغوبة والخدمة المدركة ، والتي نسميها جودة الخدمة المدركة (PSV) Gap 5A ، هي فجوة تفوق الخدمة المدركة ؛ والمقارنة بين الخدمة الملائمة والخدمة المدركة ، والتي نسميها PSV Gap 5B ، هي فجوة كفاية الخدمة المدركة. كلما صغرت الفجوة بين الخدمة المرغوبة والخدمة المدركة ، كلما زادت تفوق الخدمة المدركة للشركة. كلما صغر حجم الفجوة بين الخدمة الملائمة والخدمة المدركة، زادت كفاية الخدمة المدركة للشركة، هاتان الخدمتان لذا فإن تقييمات الجودة (لتفوق الخدمة المدركة وكفاية الخدمة المدركة) تحل محل الفجوة 5 في نموذج الثغرات. لهذه الأسباب، نقترح ذلك:

- الاقتراح الثاني عشر: هناك نوعان من تقييمات جودة الخدمة من قبل المستهلكين:

- تفوق الخدمة المدركة : والذي ينتج عن مقارنة بين الخدمة المرغوبة والخدمة المدركة .
- وكفاية الخدمة المدركة : والتي تنتج عن المقارنة بين الخدمة الملائمة والخدمة المدركة.

يختلف رضا العملاء عن تقييمات جودة الخدمة في أن رضا العملاء ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المتصورة. في حين أن مجموعات التركيز لم تتناول على وجه التحديد الطريقة التي تؤثر بها الخدمة المتوقعة على الرضا ، تشير الأدبيات حول الرضا إلى أنها تلعب دورًا مباشرًا (الشكل 2) بينما تلعب الخدمة المتوقعة دورًا مباشرًا في تقييم الرضا ، إلا أنها تؤثر بشكل غير مباشر فقط على تقييم جودة الخدمة (Gap 5B) من خلال التأثير على الخدمة المناسبة. إذا كان العملاء يتوقعون خدمة جيدة ، على سبيل المثال ، فمن المرجح أن تكون مستويات الخدمة الملائمة لديهم أعلى مما لو توقعوا خدمة سيئة. يوضح عميل التأمين التجاري: "عندما يكون السوق ضعيفًا ، يمكنك توقع الحصول على خدمة رائعة". قال أحد عملاء إصلاح السيارات: "من المفترض أن يكون التاجر خبيراً. أدفع أكثر مقابل خدمة التاجر. لذلك ، أتوقع أن يفعل التاجر ذلك بشكل صحيح في المرة الأولى." إذا تنبأ العملاء بأن مستويات الخدمة ستكون منخفضة ، تنخفض مستويات الخدمة المناسبة لديهم وتنتسع مناطق التسامح. وبالتالي :

- **الاقتراح الثالث عشر :** كلما ارتفع مستوى الخدمة المتوقعة ، ارتفع مستوى الخدمة المناسبة وضيق منطقة التسامح.

- **سوابق كل من الخدمة المطلوبة والخدمة المتوقعة :** وصف فئتين عامتين للبحث عن معلومات حول جودة المنتج: البحث الخارجي والبحث الداخلي، يتضمن البحث الخارجي معلومات المنتج التي تم الحصول عليها من مصادر خارجية ؛ يمكن الحصول على المعلومات بنشاط ، مثل الاتصال بمتجر ، أو بشكل سلبي ، مثل مشاهدة التلفزيون، تؤثر العوامل الثلاثة التي يمكن تصنيفها على أنها خارجية على كل من الخدمة المرغوبة والخدمة المتوقعة (Beales et al; 1981) وهي :

- وعود خدمة صريحة.

- وعود خدمة ضمنية.

- اتصالات الشفوية (كلمات الفم).

- الخبرة السابقة.

- **وعود الخدمة الصريحة:** وعود الخدمة الصريحة هي بيانات شخصية وغير شخصية حول الخدمة التي تقدمها المؤسسة للعملاء. تتخذ هذه الوعود أشكالاً مختلفة من بينها الإعلان والبيع الشخصي والعقود والاتصالات من أقسام الخدمة أو الإصلاح. جميعها لها تأثير مباشر على الخدمة المرغوبة وكذلك الخدمة المتوقعة. قد تختلف طبيعة آثار الوعود الصريحة ، على الرغم من عدم البحث عنها بكثافة ، اعتمادًا على الصعوبة التي يواجهها المستهلكون في تقييم جودة المنتج أو الخدمة (Hoch and Ha 1984) (Deighton 1986)، (Ha and Hoch 1989) ، على سبيل المثال ، يشيرون إلى أن التأثيرات الإعلانية هي الطريقة التي يفسر بها العملاء الأدلة الموضوعية والغموض حول الجودة. كلما كانت الأدلة المتوفرة حول الجودة أكثر غموضًا ، كانت تأثيرات الإعلان أكبر وأكثر إثارة. يعتقد أن هذا التأثير يرجع إلى اختبار الفرضيات التي يسببها الإعلان والبحث وبالتالي نضع الاقتراح التالي :

- **الاقتراح الرابع عشر :** كلما ارتفع مستوى وعود الخدمة الصريحة كلما ارتفع مستويات الخدمة المطلوبة والمتوقعة.

- **وعود الخدمة الضمنية:** وعود الخدمة الضمنية هي إشارات متعلقة بالخدمة بخلاف الوعود الصريحة التي تؤدي إلى استنتاجات حول ما يجب أن تكون عليه الخدمة وكيف ستكون. تتضمن إشارات الجودة هذه السعر والأشياء الملموسة المرتبطة بالخدمة. أظهرت الأبحاث أن العملاء غالبًا ما يستخدمون السعر والملامسات كبديل للجودة (Zeithaml; 1988) خذ بعين الاعتبار العملاء الذين يتسوقون للحصول على

التأمين ، للعثور على شركتين تفرضان أسعارًا مختلفة جذريًا. قد يستنتج العميل أن الشركة ذات الأسعار المرتفعة يجب أن تقدم خدمة ذات جودة أعلى وستقدمها. وبالمثل، من المرجح أن يرغب العميل الذي يقيم في فندق فاخر في توقع مستوى خدمة أعلى منه والتنبؤ به مقارنةً بالفندق ذي الأسعار الأقل والمرافق الأقل إثارة للإعجاب، شدد المشاركون في مجموعة التركيز مرارًا وتكرارًا على أهمية الوعود الضمنية ، وخاصة السع ، في تشكيل توقعاتهم. قال أحد عملاء الفنادق ، "ماذا سيوفر الفندق؟ هذا يعتمد على ما ستدفعه" آخر قال "تتوقع أن تكون الخدمة أفضل في المظهر الجميل"

- **الاقتراح الخامس عشر :** تعد الخدمة الضمنية برفع المستويات الخدمة المرغوبة والخدمة المتوقعة.

- **أهمية التواصل الشفهي (كلمات الفم) :** إن أهمية التواصل الشفهي في تشكيل توقعات الخدمة موثقة جيدًا (Davis, Guiltinan, and Jones ;1979 George and Berry ; 1981) (Donnelly; 1980 Zeithaml, Parasuraman, and Berry ; 1985). هذه البيانات الشخصية وأحيانًا غير الشخصية التي تقدمها أطراف بخلاف المنظمة تنقل للعملاء كيف ستكون الخدمة (أي ما يمكنهم توقعه). الحديث الشفهي عن أداء الخدمة يحمل وزنًا معينًا كمصدر للمعلومات لأنه يُنظر إليه على أنه غير متحيز. يميل الكلام الشفهي إلى أن يكون مهمًا جدًا في الخدمات لأن الخدمات يصعب على العملاء تقييمها قبل الشراء وتجربتها بشكل مباشر. الخبراء (بما في ذلك تقارير المستهلك والأصدقاء والعائلة) هم جميع المصادر التي تؤثر على مستويات الخدمة المطلوبة والخدمة المتوقعة. على حد تعبير أحد المشاركين في مجموعة التركيز ، "ما تسمعه من الآخرين حول مستويات الخدمة الأعلى في شركاتهم يمكن أن يؤثر على مستويات توقعي ... سوف أتأكد من الأمر لمعرفة لماذا لا تقدم شركتي نفس المستوى من الخدمة. وبالتالي نقترح ما يلي :

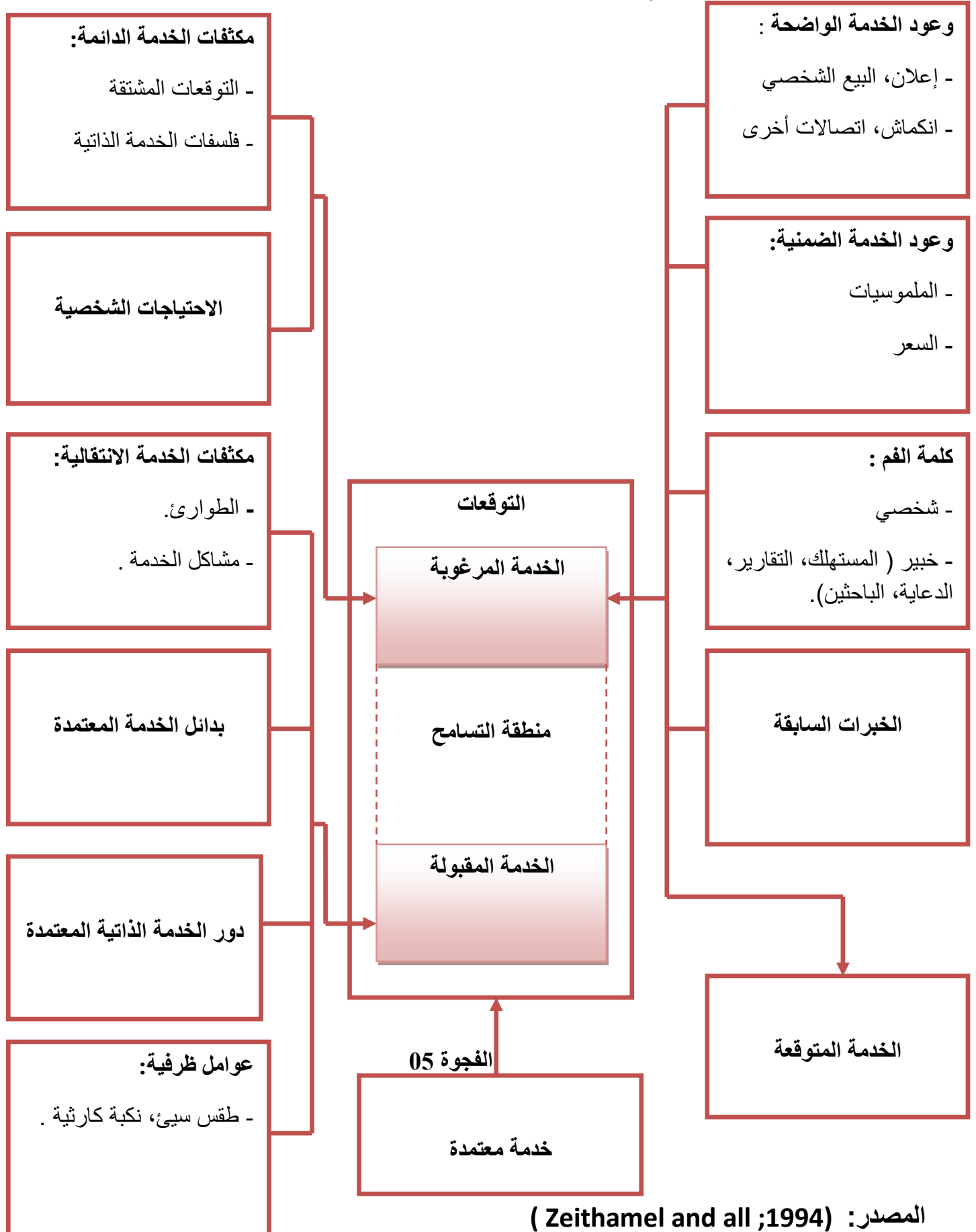
- **الاقتراح السادس عشر :** التواصل الشفهي الإيجابي يرفع مستويات الخدمة المرغوبة والمتوقعة.

- **الخبرة السابقة :** الخبرة السابقة، تعرض العميل السابق للخدمة ذات الصلة بالخدمة البورية ، هو قوة أخرى في تشكيل التوقعات والرغبات (Scott and Yalch ;1980). (Smith and Swinyard ;1983). يمكن أن تتضمن تجارب الخدمة ذات الصلة بالتنبؤ التعرض السابق لخدمة الشركة البورية (على سبيل المثال ، فندق (XYZ ، إلى الشركات الأخرى في الصناعة (سلاسل الفنادق الأخرى) ، أو التعرض لأي شركة خدمات (على سبيل المثال ، المتاجر أو البنوك). في أدبيات CS / D ، يقدم Woodruff و Cadotte و Jenkins (1987) دليلًا على استخدام معايير الخبرة المختلفة التي تؤدي إلى إرضاء العملاء. تشمل المعايير المحتملة الخبرة مع العلامة التجارية البورية ، والأداء النموذجي لعلامة تجارية معينة (علامة تجارية مفضلة ، أو علامة تجارية تم شراؤها آخر مرة ، أو علامة تجارية مبيعة) أو متوسط أداء يعتقد العميل أنه يمثل مجموعة من العلامات التجارية المماثلة. تتضمن نماذج الاقتباسات من مجموعات التركيز ما يلي: تتأثر توقعاتي بالتأكيد بتجربتي السابقة، توقعاتي أكثر واقعية بسبب المعرفة التي اكتسبتها. كلما قضيت سنوات أكثر في هذا العمل، كلما توقعت أكثر لأنه كلما تعلمت ومعرفة. هذا يؤدي إلى عرضنا النهائي

- **الاقتراح السابع عشر:** توجد علاقة إيجابية بين المستويات من الخبرة السابقة للخدمة ومستويات الخدمة المرغوبة والخدمة المتوقعة.

وفيما يلي شكل يلخص كل الاقتراحات السابقة:

الشكل رقم 17: طبيعة ومحددات توقعات العملاء للخدمة.



المصدر: (Zeithamel and all ;1994)

3.2. الرضا:

بمجرد أن يكون المستهلكون راضين عن الخدمة والمنتجات المرتبطة بها، يصبحون أكثر عرضة لإعادة الشراء أو التسوق مما يزيد من أرباح الشركة.

1.3.2. تعريف الرضا: يعرف الرضا على أنه حكم بأن ميزة المنتج أو الخدمة، أو المنتج أو الخدمة نفسها، توفر متعة تتعلق بالاستهلاك و إرضاء المستهلك هي تغيير في الموقف ناتج عن تجربة الاستهلاك (Oliver ;1997). وبالتالي ينظر إلى الرضا على أنه تحقيق استجابة يستخدم لفهم تجربة المستهلك وتقييمها (Rong-Da Liang ;2009).

2.3.2. رضا العملاء : هو مقارنة بين توقع مستوى الخدمة (قبل الشراء) والخدمة المدركة (بعد الشراء) (Parasurman ;1997)

في دراسة عن صناعة الضيافة، أن المستهلكين الراضين يصبحون مشترين متكررين للمنتجات أو الخدمات، ويزودون العائلة أو الأصدقاء بتعليقات إيجابية بشأن تجاربهم، و بالتالي فإن فهم ما يؤثر على رضا المستهلك يمكن أن يساعد أصحاب الأعمال و المديرين على تصميم وتقديم العروض المناسبة التي تلبي احتياجات السوق (Rong-Da Liang ;2009).

لقد أصبح رضا العملاء من بين أهم السوابق التي تحتاج إدارة الفنادق لتحقيقها أثناء تقديم الخدمات للعملاء، لذلك يجب على مقدم الخدمة في مجال الفنادق أن يضع أولوية في تلبية حاجة العميل باعتباره هدف من الأهداف، ولا تستطيع الفنادق المنافسة دون إرضاء العميل، كما أن رضا يحدث عندما يتم تحقيق تصور العملاء أو يتجاوز توقعات العملاء، يمكن النظر إلى رضا العملاء أنه منظور العميل الذي تم تلبية أو تجاوز احتياجاته أو رغباته وتوقعاته طوال دورة حياة المنتج أو الخدمة مما يضمن إعادة الشراء. إذا كان بإمكان صناعة الفنادق أن تفهم بسهولة وترضي احتياجات العملاء، فمن المحتمل أن تحقق أرباحاً أعلى من أولئك الذين يفشلون في إشباعهم، ونظراً لأن تكلفة اجتذاب العملاء الجدد أعلى من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء لذلك وجب على المديرين التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال تحسين السياسات والإجراءات في إدارة لضمان رضا العملاء وولائهم (Johanudi Lahap ;2016).

رضا العملاء من أهم المعايير في تحديد جودة الخدمة المقدمة للعملاء من خلال المنتجات أو الخدمات التكميلية الأخرى.

3. المنهجية

- 1.3. موضوع البحث ←
- 2.3. مقارنة البحث ←
- 3.3. إستراتيجية البحث ←
- 4.3. طريقة جمع المعلومات ←
- 5.3. مجتمع الدراسة والعينة ←
- 6.3. أداة الدراسة ←
- 7.3. طريقة تحليل البيانات ←
- 8.3. الصدق وثبات وسيلة الدراسة ←
- 9.3. مؤسسة محل الدراسة ←

في هذا الفصل نتطرق إلى المنهجية العلمية المتبعة لمعالجة موضوعنا والتي تناسبه وتساعدنا في تطبيق عملي لمعالجة مشكلة البحث ومعرفة أبعادها وبناءا على هذا نتطرق للمراحل التالية :

3.1 موضوع البحث :

يعرف البحث العلمي أنه نشاط أكاديمي حيث يشتمل البحث لتحديد المشكلات وصياغة الفرضيات أو الحلول المقترحة ، وجمع البيانات وتنظيمها وتقويمها وعمل استنتاجات والوصول إلى النتائج وأخيرا إختبارها بدقة لتقرير ما إذا كانت تناسب الفرضية المصوغة (رشي قواسمة، 1994) .

ويعرف (Zikmund) البحث العلمي بأنه عملية موضوعية نظامية لجمع وتنظيم وتحليل البيانات ، بهدف إتخاذ قرارات، ويرى الباحثان (بوحوش و ذنبيات، 1989)، أن البحث العلمي هو التحري والإستقصاء المنظم الدقيق الهادف للكشف عن حقائق الأشياء، وعلاقتها ببعضها البعض وذلك من أجل تطوير الواقع الممارس لها فعلا أو تعديله.

ويتم تصميم البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية بمراحل عدة تتسم بالتدرج من ناحية تناول كل مرحلة من هذه المراحل وتنفيذها، وذلك لتطبيق عملي لمعالجة مختلف الظواهر التي تحتاج لبحث المستقيض، وبناءا على هذا فإن خطوات البحث العلمي قد تختلف من بحث لآخر من حيث ترتيبها أو وجودها، ومن أهم هذه الخطوات (محمد عبيدات، 1999)، نذكر ما يلي:

- تحديد المشكل .
- مراجعة الدراسات السابقة .
- صياغة الفرضيات .
- تحديد أنواع البيانات اللازمة للبحث ومصادرها .
- مراجعة جمع وتحليل البيانات .
- كتابة نتائج الدراسة وعرضها.

2.3 مقارنة البحث :

هناك العديد من مناهج البحث العلمي ويمكن تصنيفها كما يلي :

الجدول رقم 01 : مناهج البحث العلمي

حسب نوع العمليات العقلية	حسب الأساليب البحثية	حسب توزيع هويتني	حسب توزيع ماركيز	حسب توزيع جود و سكيثس	حسب الكم والكيف .
- الاستدلالي و - الاستنباطي . - الاستقرائي . - الإستردادي.	- التجريبي . - المسحي . - التاريخي .	- الوصفي . - التاريخي . - التجريبي . - التنبؤي . - الفلسفي . - الاجتماعي . - التجريبي .	- الإبداعي . - التاريخي . - الفلسفي . - دراسة الحالة . - التجريبي .	- المسحي . - النمو والتطور . - دراسة حالة . - التجريبي .	- النوعي . - الكمي . - التقليدي . - الحديث .

المصدر: (فارس رشيد البياتي، 2018)

بالإضافة إلى هذه الأنواع نذكر المنهج الوصفي الذي يمكن تعريفه كما يلي

المنهج الوصفي: وتستخدمه العلوم الطبيعية والعلوم الاجتماعية ويعتمد على الملاحظة بأنواعها بالإضافة إلى عمليات التصنيف والإحصاء مع وبيان وتفسير تلك العمليات ويعد المنهج الوصفي أكثر مناهج البحث العلمي ملائمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره واستخلاص سماته ويأتي على مرحلتين مرحلة الاستكشاف والصياغة والتي تحتوي بدورها على ثلاث خطوات هي : تلخيص تراث العلوم الاجتماعية فيما يتعلق بموضوع البحث والاستناد إلى ذوي الخبرة العلمية والعملية موضوع الدراسة ثم تحليل بعض الحالات التي تزيد من استبصارنا بالمشكلة وتلقي الضوء عليها، أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التشخيص الوصفي وذلك بتحليل البيانات التي تم جمعها تحليلًا يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات وتقييم تفسير ملائم لها (محمد محمد قاسم ، 1999) .

تعتبر البحوث الكمية مكملة للبحوث الكيفية ولا تتعارض معها، فيمكن استخدامها معاً، لكن عادة ما تأخذ البحوث الكيفية مكانها في بداية الدراسة، لتحديد القيم التي تحتاج إلى القياس في المراحل الكمية التي تليها، كم تستخدم لتشخيص الأخطاء، في حين يوفر البحث الكمي معلومات أكثر تعقيداً، استناداً على ما تم استنباطه من العينات، ما يتيح الفرصة للباحث لاحقاً لوضع توصياته فيما يخص عناصر التحكم التي يمكن استخدامها لقياس مدى فاعلية الخطوات التي استخدمت (Hague and Morgan ; 2004) .

من هنا أمكننا الاهتداء إلى المنهجية التي تخدم دراستنا ، والتي تم الجمع بين المنهجين الكمي والكيفي ، حيث استعملنا المنهج الكيفي في تحديد المتغيرات الداخلة في دراستنا، واعتمدنا على المنهج الكمي في جمع البيانات التي تم استنباطها من عينة الدراسة وتحليلها لفهم ودعم فرضيات البحث.

3.3. استراتيجية البحث

حسب (Yin ;2003) قبل إختيار إستراتيجية البحث، يجب أولاً النظر إلى شروط إستخدام كل إستراتيجية وتتمثل هذه الشروط في :

- شكل سؤال البحث .
- طلب الرقابة على الأحداث السلوكية .
- التركيز على الأحداث المرهونة .

جدول 02: إستراتيجية البحث .

الإستراتيجية	شكل سؤال البحث	طلب الرقابة على الأحداث السلوكية	التركيز على الأحداث الراهنة
التجربة	كيف، لماذا ؟	نعم	نعم
الإستقصاء	من، ماذا، أين، كم، عدد، ثمن؟	لا	نعم
تحليل الأرشيف	كيف، لماذا ؟	لا	نعم/لا
التحليل التاريخي	كيف، لماذا ؟	لا	لا
دراسة الحالة		لا	نعم

المصدر: (Yin ;2003)

والآن بحثنا يعتمد على دراسة الحالة، والتي تتضمن بدورها الإستقصاء كأداة لجمع البيانات ومن هنا نلخص من الجدول أعلاه أن بحثنا يتمحور حول الأحداث الراهنة، ونتطرق إليه من خلال الأسئلة عن الكم، العدد، الثمن الخ .

4.3. طريقة جمع البيانات

بعد أن تمت تغطية الإطار النظري ووضع الفرضيات وتحديد المتغيرات وطرق قياسها تأتي مرحلة جمع البيانات اللازمة للبحث إذ تعد هذه المرحلة من مراحل البحث العلمي الهامة ويمكن تقسيم مصادر الحصول على البيانات إلى نوعين هما مصادر أولية ومصادر ثانوية (عربية، 1997) .

حيث أن المصادر الأولية هي البيانات التي يجب على الباحث بنفسه من الأشخاص أو الجهات الموجودة عندها البيانات أصلاً ، أي بمعنى آخر البيانات التي يتم جمعها لأول مرة ولم يسبق لأحد جمعها مثل :

(المقابلة ، الملاحظة ، الاستبيان) .

أما المصادر الثانوية تكون البيانات اللازمة للبحث مجمعة وجاهزة وما على الباحث سوى تحليلها واستخلاص النتائج مثل (السجلات، الإحصائيات، البيانات المالية) .

ومن خلال ما سبق يمكننا التمييز بين أربع طرق رئيسية، يمكن للباحث استخدامها لجمع البيانات اللازمة لبحثه وهي :

- المقابلة .
- الملاحظة .
- الاستبيان .
- الأساليب الإسقاطية .

ولاختيار الطريقة المناسبة يجب مراعاة(محمد عبيدات، 1999) ما يلي :

- طبيعة البحث ومدى ملائمة الوسيلة للبيانات المراد دراستها .

- طبيعة مجتمع أو أفراد العينة .
- ظروف الباحث من حيث قدراته المالية.
- ومن خلال كل ما سبق، تمكنا من تحديد الطريقة المناسبة لجمع البيانات الخاصة ببحثنا، والمتمثلة في الاستبيان حيث يسهل علينا جمع أكبر عدد من البيانات، بالإضافة إلى أن البيانات اللازمة للبحث تحتم علينا الاتصال المباشر بأفراد عينة الدراسة في بيئتهم، وهذا ما يعطي للبيانات أكثر مصداقية وأكثر واقعية.

5.3. مجتمع الدراسة والعينة

من خلال مراحل منهجية البحث العلمي والتي تتطلب جمع بيانات من مجتمع الدراسة وكذلك تحديد عينة الدراسة وذلك من خلال تحديد نوع وحجم كل منها، وتوضيح أسلوب وسبب اختيار مجتمع الدراسة ومفردات العينة، ونتطرق أولاً إلى مجتمع الدراسة :

مجتمع الدراسة: وهناك من يطلق عليه اسم مجتمع الدراسة الأصلي ويقصد به، كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة .

العينة: هي عبارة مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة تم إختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسة عليها ومن تم استخدام تلك النتائج، وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي .

وبما أن دراستنا تشمل على مجال واحد فقط وهو مجال الفنادق أي بتعبير أدق هو أن مجتمع دراستنا يتمثل في الزبائن الذين يترددون على الفنادق .

أما عينة الدراسة فقد حصرناها في الزبائن الذين تردّدوا على فندق البساط الأحمر .

ويعزى اختيارنا لمجال الفنادق للأسباب التالية :

- أهمية السياحة في ولاية ميله والتي دعمت بمختلف مناطق الجذب السياحي .
- يعتبر فندق البساط الأحمر فريد من نوعه في ولاية ميله حيث يحمل تصنيف 4 نجوم .
- الرغبة في تسليط الضوء على مجال الفنادق والذي يبقى مهماً نوعاً ما في ولاية ميله .

6.3. أداة الدراسة : كما سبق ذكره أعلاه فإن الأداة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات لبحثنا ،هي الاستبيان كأداة لدراسة منطقة تسامح العملاء في الفنادق، وقد تم بناء نصه بما يعالج مختلف المفاهيم المطروحة من خلال الإطار المفاهيمي للبحث ، حيث ضم الاستبيان على أسئلة مغلقة تقيس مدى موافقة المجيب على العبارات المقترحة ، وصممت مختلف محاور الاستبيان كالتالي :

المحور الأول : ضم الإستبيان على 88 سؤال يعبر عن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة ،وقد استند الاستبيان إلى توقعات الخدمة (المقبولة والمرغوبة) وتصورات العميل وكذلك استند إلى (أهمية الخدمة وأداء الخدمة) موزعة كما يلي :

- الخدمة المرغوبة :** يشمل عبارات تقيس كفاية الخدمة بالنسبة للزبون موزعة كما يلي :
- المؤشر الأول : الكفاية في الملموسية تمثله العبارات (4.3.2.1).
 - المؤشر الثاني : الكفاية في الإعتمادية تمثله العبارات (8.7.6.5).
 - المؤشر الثالث : الكفاية في الاستجابة تمثله العبارات (13.12.11.10).
 - المؤشر الرابع : الكفاية في الأمان تمثله العبارات (17.16.15.14).
 - المؤشر الخامس : الكفاية في التعاطف تمثله العبارات (22.21.20.19.18).

الخدمة المقبولة : ويشمل عبارات تقيس الخدمة المرغوبة من قبل العميل وتم توزيعه كما يلي:

- المؤشر الأول : المرغوب في الملموسية تمثله العبارات (26.25.24.23).
- المؤشر الثاني : المرغوب في الإعتمادية تمثله العبارات (31.30.29.28.27).
- المؤشر الثالث : المرغوب في الاستجابة تمثله العبارات (35.34.33.32).

- المؤشر الرابع : المرغوب في الأمان تمثله العبارات (39.38.37.36).
- المؤشر الخامس: المرغوب في التعاطف تمثله العبارات (44.43.42.41).

أهمية الخدمة: وتشمل عبارات تقيس أهمية الخدمة بالنسبة للعميل وتم توزيعها كما يلي .

- المؤشر الأول : أهمية الملموسية تمثله العبارات (48.47.46.45).
- المؤشر الثاني : أهمية الإعتمادية تمثله العبارات (53.52.51.50.49).
- المؤشر الثالث : أهمية الاستجابة تمثله العبارات (57.56.55.54).
- المؤشر الرابع : أهمية الأمان تمثله العبارات (61.60.59.58).
- المؤشر الخامس : أهمية التعاطف تمثله العبارات (66.65.64.63.62).

أداء الخدمة: وتشمل عبارات تقيس أداء الخدمة الفعلي التي وجدها العميل وتم توزيعها كما يلي :

- المؤشر الأول : أداء الملموسية تمثله العبارات (70.69.68.67).
- المؤشر الثاني : أداء الإعتمادية تمثله العبارات (75.74.73.72.71).
- المؤشر الثالث : أداء الاستجابة تمثله العبارات (79.78.77.76).
- المؤشر الرابع : أداء الأمان تمثله العبارات (83.82.81.80).
- المؤشر الخامس : أداء التعاطف تمثله العبارات (88.87.86.85.84).

المحور الثاني : في هذا المحور تم إدراج جزئين الجزء الأول خصصناه لخمس أسئلة مغلقة وتم التطرق فيها إلى رضا العميل عن خدمات الفندق والتسعير المقدم والرغبة في الإقامة فيه مجدداً ، وإمكانية التحدث عنه بإيجابية للآخرين .

أما الجزء الثاني فتم تخصيصه لجمع بعض البيانات الهامة حول الشخص المجيب، والتي استندنا عليها في وصف عينة الدراسة، وفي تفسير بعض أنماط الإجابات المتحصل عليها، وقد اخترنا منها ما يخدم البحث كما يلي: (الجنس، العمر، مستوى الدخل، مكان الإقامة، عدد ليالي الإقامة، من دفع ثمن المبيت في الفندق)

جدول رقم 03: مصادر عبارات الاستبيان

الأبعاد	المؤشرات	رقم العبارة	المصدر
بعد الخدمة المقبولة	كفاية الملموسية في الخدمة	من العبارة V01 إلى العبارة V22	(Kashif Hussain and Halil Nadiri ; 2005
	كفاية الإعتمادية في الخدمة		
	كفاية الاستجابة في الخدمة		
	كفاية الأمان في الخدمة		
	كفاية التعاطف في الخدمة		
بعد الخدمة المرغوبة	الخدمة المرغوبة في الملموسية	من العبارة V23 ألى العبارة V44	
	الخدمة المرغوبة في الإعتمادية		
	الخدمة المرغوبة في الاستجابة		
	الخدمة المرغوبة في الأمان		
	الخدمة المرغوبة في التعاطف		
بعد أهمية الخدمة	أهمية الملموسية في الخدمة	من العبارة V45 إلى العبارة V66	
	أهمية الإعتمادية في الخدمة		
	أهمية الاستجابة في الخدمة		
	أهمية الأمان في الخدمة		
	أهمية التعاطف في الخدمة		
بعد أداء الخدمة	أداء الملموسية في الخدمة	من العبارة V67 إلى العبارة V88	
	أداء الإعتمادية في الخدمة		
	أداء الاستجابة في الخدمة		
	أداء الأمان في الخدمة		
	أداء التعاطف في الخدمة		

المصدر: من إعداد الطالبتين

وتم بناء الإستبيان على المفاهيم التالية والتي نقدمها في الجدول التالي

الجدول رقم 04: مفاهيم أبعاد جودة الخدمة.

المؤشرات	المضمون
الملموسية	التسهيلات المادية ، المعدات ، مظهر الأفراد ، أدوات ووسائل الإتصال ، التكنولوجيا ، المظهر الداخلي للفندق .
الإعتمادية	القيام بالخدمة في الوقت الذي وعد به ، حل مشاكل الخدمة بإخلاص ، القيام بالخدمة بشكل صحيح من المرة الأولى.
الاستجابة	قدرة ورغبة وجاهزية مقدمي الخدمة في خدمة العملاء في كل وقت . الخدمة السريعة . الرد على الطلبات بسرعة
الأمان	الشعور بالأمان مع مقدم الخدمة . أخلاق مقدمي الخدمة تزرع الثقة في العملاء
التعاطف	الاهتمام الفردي بالعميل . إشعار العميل بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب احتياجاته . الحرص على المصلحة الخاصة للعميل . فهم الاحتياجات الخاصة للعميل .

المصدر: من إعداد الطالبتان

7.3 طريقة تحليل البيانات :

بإتباع سياق الفرضيات ، فإن الغرض من هذا الفصل هو الحصول على نتائج ذات صلة من خلال اختبار الفرضيات بشكل مناسب، طبق تحليل البيانات الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 24) و تم استخدامه لتوليد إحصاءات وصفية وتشغيل تحليل العوامل الاستكشافية، وتحليل التباين الأحادي في اتجاه واحد (ANOVA) من أجل مقارنة متوسطات الاختلاف، بالإضافة إلى ذلك ، تم استخدام اختبار موثوقية ألفا لقياس مدى اتساق تحليل العوامل، من أجل تحديد مناطق التسامح المختلفة في توقعات خدمة العملاء، أجريت جميع التحليلات الإحصائية عند مستوى أهمية 0.05.

ويمكن اختصار الأدوات الإحصائية المستعملة كما يلي :

- النسب المئوية والتكرارات ،المتوسط الحسابي .
- إختبار كرونباخ ألفا الخاص بمدى ثبات وسيلة جمع البيانات .
- وتحليل التباين (ANOVA) .

كما تم اعتماد على مقياس ليكارت السباعي الذي تتراوح درجاته بين (1 إلى 7) والذي يشير إلى تصنيف الخدمات بين درجة ممتاز الذي يشير إلى رقم (7) إلى غاية درجة ضعيف جدا الذي يشير إلى رقم (1).

8.3. صدق وثبات وسيلة الدراسة.

لاختبار صدق الاستبيان تم تحكيمها من طرف أستاذين متخصصين في مجال التسويق كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم 05: لجنة تحكيم الاستبيان

الاستاذ	الجامعة
أبوبكر بوسالم	جامعة نور البشير البيض
علي موسى أمال	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة

المصدر: من اعداد الطالبتين

ونشير أيضا أننا قمنا بإرسال نموذج الاستبيان إلى أستاذة آخري، ولسوء الحظ لم يتم الرد علينا من قبلهم ذلك ربما لضيق الوقت أو أسباب خارجة عن نطاقهم، أما مجمل التوجيهات والتصحيحات التي قدمها لنا الأساتذة فقد أخذت بعين الاعتبار وتم تعديل الاستبيان وباشرنا في عملية توزيع الاستبيان على مستوى الفندق.

كان للأستاذين جملة توجيهات و تصحيحات تخص الجانب الشكلي وطريقة صياغة بعض العبارات، ساعدت في ضبطه بشكل جعله أكثر تعبيراً عن البيانات المرجوة استقصاؤها، وبعد مرحلة التصحيح تم استخراج الاستبيان في صورته النهائية وتوزيعه على العينة تتكون من 50 فردا وذلك لحساب الثبات الاستبيان ويقصد بالثبات أن تعطي وتقيس أسئلة الاستبيان ما وضع لقياسه فعلا، ويقصد أيضا وضوح الاستبيان وفقراته و مفرداته لمن سوف يشملهم الاستبيان، و أن تعطي نفس النتائج مهما قمنا بتوزيعه على العينة في فترات زمنية مختلفة و لأكثر من مرة، وقد اعتمدنا في حساب الثبات الاستبيان على معامل الفا كرونباخ (Cronbavhe's Alpha Coeffeient)، أين تحصلنا على 0.970 وهي نتيجة جيدة تعكس ثبات أداة الدراسة.

بعد استرجاع كل استبيانات الموزعة و المقدرة ب 50 استبيان و إلغاء الغير صالح منها و المقدر عددها ب 4 استبيانه تبقى لدينا 46 استبيانه فقط صالحة لدراسة وقد توقفنا عند هذا العدد بسبب الظروف التي ألت إليها وهي غلق الفندق وذلك بسبب تفشي وباء كورونا فيروس "كوفيد 19" حيث حدد المرسوم التنفيذي رقم 20 المؤرخ في 21 مارس 2020 بغلق كل الأماكن الممكن أن تكون سببا في تفشي الفيروس، وتحسبا للإجراءات الاحترازية والوقاية من تفشي فيروس كورونا في قطاع السياحة وبناء على تعليمات الوزارة الوصية، السلطات العليا والسيد والي ولاية ميلة فقد تم اتخاذ الإجراءات التالية منها: غلق جميع المرافق المستقبلية للجمهور داخل الفنادق و تعليق جميع الأنشطة داخلها، غلق جميع الفنادق (مديرية السياحة لولاية ميلة، 2020).

وقد قمنا بحساب صدق الاستبيان و كانت نتائج الفا كرونباخ كما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم 06 : نتائج معامل الفا كرونباخ من برنامج (SPSS)

البعد	نتائج معامل الفا كرونباخ الثبات
1 الملموسية	0.887
2 الإعتمادية	0.916
3 الاستجابة	0.824
4 الامان	0.862
5 التعاطف	0.914
جميع العبارات	0.967

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS v 24).

من الجدول أعلاه يمكننا أن نلاحظ نتائج قياس الثبات الاستبيان، حيد نجد قيمة الفا كرونباخ تعدت عتبة 0.8 و بالتالي فهي جيدة حيث تراوحت ما بين 0.862 و 0.916 و حتى بالنسبة للنتيجة الإجمالية للعبارات كانت 0.967 و بالتالي فهي قيمة دالة على ثبات عبارات الاستبيان وصلاحيته كأداة للدراسة.

9.3. مؤسسة محل الدراسة

1.9. تعريف بفندق البساط الأحمر

يقع فندق البساط الأحمر في ولاية ميله، بضبط في شارع 500 مسكن ميله، يتكون من 72 غرفة و 132 عدد الأسرة وهو الفندق الوحيد في ولاية ميله يملك أكبر عدد من الغرف و الأسرة تم في افتتاحه في سنة 2019 من شهر ديسمبر، حيث أنه يتميز بموقع إستراتيجي بوسط المدينة، إذ أنه قريب من البلدية والأسواق والمراكز التجارية، وغيرها من الأماكن التي يحتاجها الزبائن للتسوق أو قضاء أعمالهم.

صنف فندق الأغا من طرف مديرية السياحة لولاية ميله فندق ذو 4 نجوم وهو الوحيد من فئة أربع نجوم في الولاية لمالكه السيد بن عميرة فرحات تم تدشينه من طرف والي ولاية ميله في شهر ديسمبر.

يحتوي الفندق على مطعم من فئة 4 نجوم أيضا و كافيتيريا وقاعة للمحاضرات والندوات وقاعة حفلات وقاعة استقبال، إضافة إلى انه مزود بكاميرات المراقبة يقدم الفندق خدماته 24/24 ساعة و 7/7 أيام.

2.9. الخدمات التي يقدمها فندق البساط الأحمر

خدمة الإيواء: وهي الخدمة الجوهر للفندق ويحتوي على 72 غرفة و 132 سرير، حيث يمكن للنزيل الصعود والنزول عن طريق المصعد كل الغرف مزودة بمكيف هوائي، جهاز تلفاز، حمام وبطاقة الكترونية لفتح باب الغرفة

خدمة الإطعام : يحوي الفندق على مطعم من فئة 4 نجوم يمكن للنزيل تناول الغذاء والعشاء فيه كما أنه مفتوح لغير النزلاء، إضافة إلى كافيتيريا لتناول الفطور والقهوة والحلويات العصرية.

الخدمات الإضافية: و متمثلة في شبكة الانترنت مجانا عبر (Wifi)، كما يتوفر الفندق على هاتف الاتصال وطلب الخدمات والاستفسار، وجهاز الدفع الالكتروني مما يسهل عملية الدفع دون إحضار النقود، كما يقوم باستضافة ندوات يقوم بها ممثلو الأحزاب أو ملتقيات للأستاذة ورجال الأعمال، وقاعة حفلات لإقامة الأعراس.

الهيكل التنظيمي للفندق : يعتمد الفندق في إدارته على مالكه إضافة إلى مدير المالية والتسيير والمشرف على العمليات المالية، إضافة إلى رئيس العمال المشرف على عمال النظافة والمطعم، ويعود صغر هيكل الفندق إلى حداته ومع المستقبل سوف يتم تكبير الهيكل بفعل التحديات و المنافسة والمتطلبات القادمة للفندق.



4. التحليل

1.4. وصف خصائص العينة. ←

2.4. تحليل النتائج. ←

3.4. اختبار الفرضيات. ←

1.4. وصف خصائص العينة .

الجدول رقم 07: الخصائص الشخصية للعينة.

المتغير	الفئات	التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكر	37	80.4
	أنثى	9	19.6
العمر	أقل من 20 سنة	1	2.2
	من 20 الى 29 سنة	13	28.3
	من 30 الى 39 سنة	23	50
	من 40 الى 49 سنة	4	8.7
	من 50 الى 59 سنة	2	4.3
	أكثر من 60 سنة	3	6.5
	الشرق	4	8.7
	الغرب	10	21.7
أين تعيش	الشمال	6	13
	وسط الجزائر	18	39.1
	الجنوب	5	10.9
	خارج الوطن	3	6.5
	أقل من 20000 دج	5	10.9
	من 20000 دج – أقل من 40000 دج	2	4.3
مستوى الدخل	40000 دج – أقل من 60000 دج	13	28.3
	من 60000 دج فأكثر	26	56.5
	لا. أول مرة	45	97.8
	نعم.	1	2.2
هل مكثت في الفندق من قبل	ليلة	27	52.7
	ليلتين	7	15.2
	3 ليالي فأكثر	26	26.1
	مدفوع الأجر أو تم دفعه	33	71.17
كم ليلة قضيت في الفندق			
المبيت في الفندق			

أدفعه أنا	46	28.3
-----------	----	------

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V24).

من الجدول أعلاه يمكننا استخلاص الخصائص الشخصية للعينة المدروسة، حيث نجد أن الذكور يمثلون 80.4% من في حين أن الإناث يمثلون 19.6% و هي نسبة تتفوق فيها الذكور بمقدار جيد، و نرجح أن السبب إلى أن فندق البساط الأحمر الذي تم توزيع الاستبيان فيه تقريبا عملاؤه في مهمات رسمية من أجل العمل، أما من ناحية العمر نلاحظ أن أعلى نسبة أعمار مسجلة من فئة (30 سنة إلى 39 سنة) بنسبة 50% ثم في المرتبة الثانية فئة (من 20 سنة إلى 29 سنة) بنسبة 28.3% لتليها نسبة 8.7% لمن تتراوح أعمارهم بين (40 سنة إلى 49 سنة)، وكانت أضعف نسبة ممثلة بكل من فئة (أقل من 20 سنة) و (من 50 سنة إلى 59 سنة) و (أكثر من 60 سنة) بنسبة 2.2% و 4.3% و 6.5% على التوالي، ونفسر ذلك كما ذكرنا سابقا بأن أغلب عملاء الفندق تقريبا في مهمات عمل رسمية.

بالنسبة إلى مكان العيش فقد مثلت وسط الجزائر أعلى نسبة ب 39.1% تليها منطقة الغرب بنسبة 21.7% وبعدها منطقة الشمال بنسبة 13% لتحتل المناطق أخرى أضعف نسبة ب 10.9% و 8.7% و 6.5% للمناطق الجنوب و الشرق و خارج الوطن على التوالي.

من الجدول أيضا نلاحظ أن مستوى الدخل كان للأفراد العينة قد حقق أعلى نسبة عند فئة (أكثر من 60000 دج) بنسبة 56.5% وهو ما يدل على أن اغلب أفراد العينة من ذوي الدخل الجيد، تليها فئة الراتب (من 40000 دج – أقل من 60000 دج) بنسبة 28.3% ونفسر ذلك بأن اغلب أفراد العينة لديهم مناصب شغل جيدة (موظفون في البنوك، مدراء، لاعبين في منتخب الوطني تابع لمجمع سونطراك)، وكانت قد أكتفت الفئات الأخرى من (أقل من 20000 دج) و (من 20000 دج – أقل من 40000 دج) بنسب ضعيفة تتراوح ما بين 10.9% و 4.3% على التوالي .

و من ناحية مكوث في الفندق من قبل فقد كانت أعلى نسبة هي 97.8% بالنسبة ل لا. هذه أول مرة يمكثون في الفندق ونفسر ذلك بأن الفندق جديد تم فتحه في شهر ديسمبر من سنة 2019 فقط . من الناحية أخرى فقد مثلت نسبة 52.7% أعلى نسبة تخص كم من ليلة قضيت في الفندق وكانت هذه أعلى نسبة لقضاء ليلة فقط ، تليها ليلتين بالنسبة 15.2% و نسبة 26.1% ل 3 ليالي فأكثر .

أما بالنسبة للبيت في الفندق فقد كانت فئة مدفوع الأجر أو تم دفعه هي أعلى نسبة ب 71.7% تليها فئة تم دفعه بنفسه بنسبة 28.3% هذا راجع أن ثمن تم دفعه من طرف المؤسسة أو الإدارة بما أنهم تقريبا في مهمات عمل رسمية.

2.4. تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

1.2.4. تحليل النتائج.

الجدول رقم 08: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري للتوقعات والأداء الفعلي.

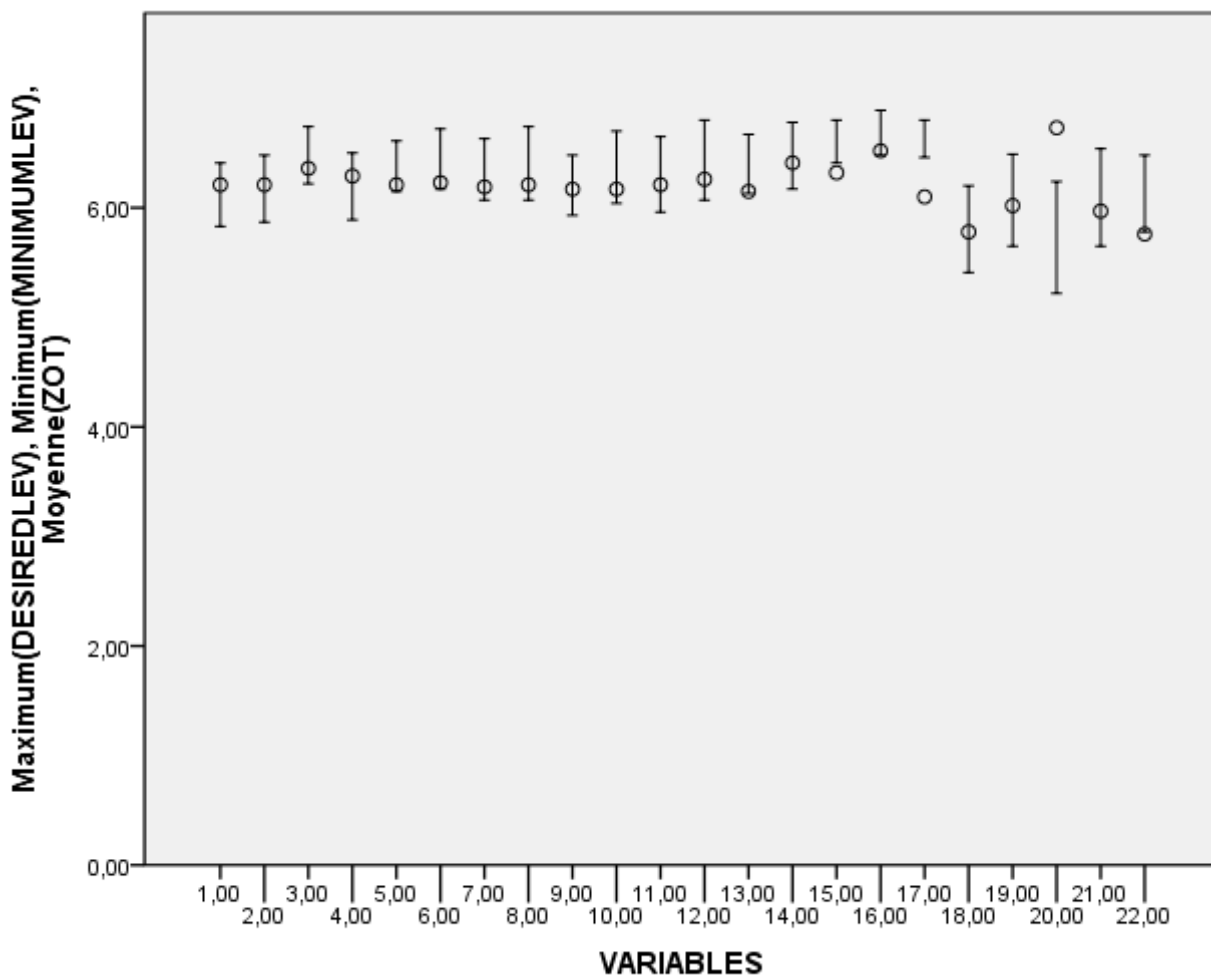
الابعاد	العبارة	المستوى المرغوب		المستوى المقبول		الأداء الفعلي	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الملموسية	V1	6.41	0.80	5.83	0.92	6.21	0.84
	V2	6.48	0.69	5.87	0.88	6.21	0.84
	V3	6.74	0.68	6.22	0.91	6.36	0.79
	V4	6.50	0.59	5.89	0.79	6.29	0.86
المجموع الإعتمادية		6.53		5.95		6.26	
	V5	6.61	0.74	6.15	1.01	6.21	1.03
	V6	6.72	0.50	6.17	0.93	6.23	0.92
	V7	6.63	0.61	6.07	1.12	6.19	1.02
المجموع الاستجابة	V8	6.74	0.49	6.07	0.92	6.21	0.98
	V9	6.48	0.75	5.93	1.04	6.17	0.82
		6.63		6.07		5.00	
	V10	6.70	0.47	6.04	0.92	6.17	0.85
المجموع الامان	V11	6.65	0.56	5.96	0.84	6.21	0.98
	V12	6.80	0.45	6.07	0.77	6.26	0.94
	V13	6.67	0.59	6.13	0.86	6.15	0.96
		6.70		6.05		6.19	
المجموع التعاطف	V14	6.78	0.51	6.17	0.83	6.41	0.97
	V15	6.80	0.40	6.41	0.85	6.32	0.99
	V16	6.89	0.31	6.48	0.72	6.52	0.78
	V17	6.46	0.58	5.80	0.80	6.10	0.84
المجموع		6.73		6.21		6.33	
	V18	6.20	0.92	5.41	0.98	5.78	1.05
	V19	6.49	0.66	5.65	1.21	6.02	0.90
	V20	6.24	0.87	5.22	1.19	5.73	1.08
المجموع	V21	6.54	0.58	5.65	1.14	5.97	0.93
	V22	6.48	0.75	5.78	0.99	5.76	1.13
		6.39		5.54		5.85	

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V24).

ملاحظة: N = 46

منطقة التسامح (ZOT)، حيث تعني أنها نطاق خدمة توقعات العملاء ويتم تعيين حدود النطاق على الخدمة المطلوبة في الأعلى وخدمة كافية في الأسفل (Parasurman and al ;1990)، يعرض الجدول رقم المتوسط الحسابي و الانحرافات المعيارية للمستوى المرغوب و المقبول وكذلك الأداء الفعلي المتصور للعملاء حيث من خلال جدول نلاحظ أن معظم الوسائط الحسابية للأداء الفعلي وقعت في مناطق التسامح باستثناء بعض الخدمات، و سوف نقوم بشرح كل هذا في الشكل الموالي .

الشكل رقم 18: منطقة التسامح و الأداء الفعلي للخدمات.



المصدر: مخرجات (SPSS)

يعرض الشكل رقم 18 سمات الخدمة الفندقية 22 حيث يعبر الجزء العلوي والسفلي من الحزم الوسط الحسابي للمستوى المرغوب والمستوى المقبول للعملاء، وفي الوقت نفسه تمثل الدوائر الوسطى الوسط الحسابي لأداء الخدمة الفعلي للعملاء، حيث كان معظم أداء الخدمة الفعلي للخدمات 22 داخل منطقة التسامح مما يعني أن العملاء راضون عن الخدمات، الاستثناءات كانت في خدمة الشعور بالأمان في التعامل مع

الفندق و فهم موظفي الفندق احتياجات العملاء الخاصة حيث كان الأداء الفعلي للخدمتين تحت المستوى المقبول مما يعني أنهم غير راضون عن جانب الأمان و الفهم في الفندق، و كذلك خدمة مدى معرفة الموظفين للإجابة على أسئلتك حيث كان الأداء الفعلي بعيدا جدا عن المستوى المقبول مما يعني أن العملاء غير راضون للغاية عن هذه الخدمة، أما في ما يخص خدمة اعتناء بالعملاء بصفة شخصية من قبل موظفي الفندق كان إدراك العملاء لأداء الخدمة أعلى من المستوى المرغوب مما يعني أن العملاء راضون للغاية عن هذه الخدمة

2.2.4. اختبار الفرضيات.

اختبار الفرضية الأولى H1: تنص الفرضية الأولى على أنه هناك إختلاف بين المستوى المطلوب من التوقعات والحد الأدنى من التوقعات لدى العميل حيث طلب من العملاء تحديد مستوى المرغوب من التوقعات والحد الأدنى من المستوى المقبول .

جدول رقم 09: نتائج اختبار ANOVA للمستوى المرغوب والمستوى المقبول .

التوقعات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F value
المستوى المرغوب	6.59	0.36	*35.623
المستوى المقبول	5.95	0.63	

ملاحظة: N=46 ** $p<0.01$, * $p<0.05$

كان الغرض من هذه الفرضية هو اختبار ما إذا كان المستجيبون لديهم بالفعل مستويات مختلفة من توقعات الخدمة تم اعتماد اختبار ANOVA تحليل التباين الأحادي لتمييز الفرق بين المستوى المرغوب والمستوى المقبول كما هو موضح في الجدول رقم 09 كانت قيمة F value 35.623 ذات دلالة إحصائية ونتيجة لذلك يتم دعم معايير التوقعات المتعددة نظرا لكون المستويات المرغوبة والمستويات المطلوبة من المشاركين مختلفة.

اختبار الفرضية الثانية H2: تختلف مناطق التسامح العملاء اتجاه الخدمات الفندقية لبعدها الملموسة وبعدها الإعتمادية وبعدها الاستجابة وبعدها الأمان و بعد التعاطف.

جدول رقم 10 نتائج اختبار ANOVA لمناطق التسامح للابعاد الخمسة .

ZOT	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F value	Post Hoc Mean difference				
				1	2	3	4	5
ZOT Tangibles	0.58	0.54	1.797					
ZOT Reliability	0.55	0.66						0.26*
ZOT Responsiveness	0.65	0.59						
ZOT	0.51	0.57						-0.33*

				Assurance
0.33*	-0.29*	0.84	0.84	ZOT Empathy

ملاحظة: N = 46 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

بما أن منطقة التسامح هي نطاق بين المستويات المرغوبة، والمستويات المقبولة للعملاء فقد تعرض هذا البحث لمنطقة التسامح في جميع الأوجه والحالات، حيث تم حساب عرض منطقة التسامح من خلال طرح المتوسط الحسابي للمستوى المرغوب من المتوسط الحسابي للمستوى المقبول .

حيث كانت نتائج كما يلي: عرض منطقة تسامح بعد الملموسية 0.58 ، بعد الاعتمادية 0.55 ، بعد الإستجابة 0.65 ، بعد الأمان 0.51 ، بعد التعاطف 0.84. ويشر اختبار Post Hose باستخدام LSD إلى أن مناطق التسامح العملاء اتجاه الخدمات لبعدها الملموسية و الاعتمادية و الإستجابة والأمان مختلفة تماماً ومع ذلك كانت مناطق التسامح لبعدها التعاطف مختلف بشكل كبير عن غيرها، ولذلك تم دعم هذه الفرضية مما يشير إلى أن المستجيبين أكثر حساسية تجاه بعد الأمان وأكثر تسامحاً مع بعد التعاطف .

الفرضية الثالثة (H3): تختلف مستويات الأهمية المتصورة للعملاء اتجاه أبعاد الملموسة و بعد الاعتمادية، وبعد الإستجابة، و بعد الأمان، وبعد التعاطف.

جدول رقم 11 نتائج إختبار ANOVA لمستوى الأهمية .

Post Hoc Mean difference					F value	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
5	4	3	2	1				
					2.297	0.57	6.46	الملموسية
						0.59	6.47	الإعتمادية
0.34*						0.58	6.58	الإستجابة
0.34*						0.55	6.58	الأمان
-0.34*	-0.33*					0.78	6.24	التعاطف

ملاحظة: N = 46 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

كما هو مبين في الجدول، عكس المشاركون أعلى مستوى للأهمية نحو بعد الإستجابة والأمان بمتوسط 6.58 لكل منهما، متبوعاً ببعد الإعتمادية بمتوسط 6.47 ، وحصل بعد الملموسية على 6.46، في حين حصل بعد التعاطف على أدنى متوسط بـ 6.24، ويشر اختبار Post Hose باستخدام LSD من Tukey أن مما يشير إلى أن مستويات الأهمية للمستجيبين تم تأكيدها لتكون مختلفة، حيث تم التأكيد على أن بعد الأمان والإستجابة أكثر أهمية من المستويات الأخرى، و أن مستوى الأهمية لدى المستجيبين تجاه بعد التعاطف كان متدني، و مختلفاً بشكل كبير عن الأبعاد الأخرى، ولكن لم يكن هناك فرق ذي مغزى بين أهمية بعد الملموسية والإعتمادية.

مع التركيز على الفرضية (H3)، دعمت النتائج جزئياً فكرة اختلاف مستويات الأهمية المتصورة للمستجيبين تجاه أبعاد، الملموسية والإعتمادية والإستجابة والتعاطف والأمان .

الفرضية الرابعة (H4): يختلف إرتفاع وعرض منطقة التسامح للأبعاد الخمسة للجودة .

- (H4a) : تتمتع مناطق التسامح للعملاء اتجاه بعد الأمان بأعلى إرتفاع لمنطقة التسامح وعرض أضيق للمنطقة .

- (H4b) : تتميز مناطق التسامح للعملاء اتجاه بعد التعاطف بأقل إرتفاع لمنطقة التسامح وعرض أوسع للمنطقة .

جدول رقم 12: مرتفعات المنطقة وعرض المنطقة .

Zone Width	Zone Height	الأبعاد
0.58	6.74	الملموسية
		V1
		V2
		V3
		V4
0.55	6.35	الإعتمادية
		V5
		V6
		V7
		V8
		V9
0.65	6.37	الاستجابة
		V10
		V11
		V12
		V13
0.51	6.74	الامان
		V14
		V15
		V16
		V17
0.84	5.96	التعاطف
		V18
		V19
		V20
		V21
		V21

كما ذكرنا سابقا فإن عرض منطقة التسامح هي نتيجة لطرح متوسط المستوى المرغوب من متوسط المستوى المقبول، أما ارتفاعات المنطقة فتم حسابها كما يلي ارتفاع المنطقة = ((متوسط التوقعات المرغوبة + متوسط التوقعات المقبولة) / 2). بالتركيز على الفرق بين الخدمات في ظل الأبعاد الخمسة للجودة ، يوضح الجدول ارتفاعات المنطقة وعرض المنطقة.

حيث دعمت نتائج الجدول الفرضيتين السابقتين حيث أظهر الجدول أن ارتفاع منطقة التسامح لبعد الأمان كان الأعلى بنتيجة 6.74 ، أما عرضها كان الأضيق بالنسبة لنفس البعد هي 0.51.

أما ارتفاع منطقة التسامح لبعد التعاطف كان الأدنى بنتيجة 5.95، أما عرضها هو 0.84 . وبالتالي تم دعم الفرضية الرابعة .

الفرضية الرابعة (H5): تختلف تفوق الخدمة المدركة MSS وكفاية الخدمة المدركة MSA.

جودة الخدمة هي الفجوة بين توقعات خدمة العملاء وأداء الخدمة المتصور، فيما يتعلق بمنطقة التسامح تم ذكر قياسين لجودة الخدمة بما في ذلك قياس تفوق الخدمة (MSS) وقياس كفاية الخدمة (MSA) من أجل استخدام منطقة التسامح لقياس جودة الخدمة المتصورة للعملاء، استخدم هذا البحث MSS و MSA كمعايير قياس في وقت واحد ، MSS هي الفجوة بين المستوى المتوقع للتوقعات والأداء المتصور للخدمة ، بينما MSA هي الفجوة بين المستوى الكافي للتوقعات والأداء المتصور للخدمة، أجل اكتشاف ما إذا كانت MSS و MSA مختلفة بشكل ملحوظ أم لا ، كانت نتائج ANOVA ذات الاتجاه الواحد لمقارنة وسائل MSS و MSA. كما هو موضح في الجدول 9 .

كانت الوسائط لـ MSS و MSA 43.0 و -0.20 على التوالي ، ونتيجة لذلك كانت جودة الخدمة المدركة للمستجيبين MSS و MSA مختلفة بشكل كبير مما يدعم العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة و الرضا .

جدول رقم 13: نتائج اختبار ANOVA لـ MSS و MSA .

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F value
MSS	0.43	30.682*
MSA	-0.20	0.39

ملاحظة: N = 46 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

و في الأخير تظهر النتائج في الجدول رقم 14 درجة جيدة لرضا العملاء بمتوسط 6.20 وبالتالي فقد تم التوصل إلى أن أبعاد خدمات الفندق تعد مؤشرا جيدا لرضا العملاء في فندق البساط الأحمر .

جدول رقم 14: الوسط الحسابي والانحراف المعياري للرضا

الرضا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الرضا	6.20	0.85

ملاحظة: N = 46

3.2.4 نتائج مناطق التسامح والخصائص الديموغرافية :

نتائج ANOVA ذات الاتجاه الواحد لمناطق التسامح والجنس.

بالنظر جدول رقم 15 وللتعرف على مناطق التسامح والجنس، أنتج اختبار ANOVA أحادي الاتجاه كان لدى المستجيبين الذكور أقل منطقة تسامح مقارنة بمنطقة التسامح لدى الإناث .

جدول رقم 15: نتائج ANOVA ذات الاتجاه الواحد لمناطق التسامح والجنس.

F value	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
0.21	0.55	0.62	ذكر
	0.52	0.71	أنثى

ملاحظة: N = 46 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

نتائج ANOVA ذات الاتجاه الواحد لمناطق التسامح والفئة العمرية :

بالنظر للجدول 15 وللتعرف على مناطق التسامح للفئات العمرية، أنتج اختبار ANOVA أحادي الاتجاه كان لدى المستجيبين الذين تقل أعمارهم عن 20 عامًا و 60 عامًا أو أكثر أضيق منطقة للتسامح تجاه الخدمات 22، مما يعني أنهم أقل تسامحًا تجاه هذه الخدمات بين الفئات العمرية ومع ذلك، لم يكن هناك سوى 4 مستجيبين يمثلون هاتين الفئتين العمريتين انظر الجدول 16، من ناحية أخرى، عكس المستجيبون في الفئات العمرية من 20 إلى 29 سنة ومن 30 إلى 39 سنة ومن 40 إلى 49 سنة أعرض مناطق التسامح تجاه الخدمات 22 والتي تمثل 40 مستجيبًا مما يشير إلى أنهم أكثر حساسية تجاه هذه الخدمات من المستجيبين في الفئات العمرية الأخرى أما الفئة العمرية من 50 إلى 59 فكانت مناطق التسامح لديهم معدومة والذين يمثلون 2 من المستجيبين، وبالتالي فإن مناطق التسامح مختلفة تمامًا حسب الفئات العمرية .

جدول رقم 16: نتائج ANOVA ذات الاتجاه الواحد لمناطق التسامح للفئة العمرية .

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F value	Post Hoc Mean Difference					
			1	2	3	4	5	6
أقل من 20 سنة	0.36	4.40						
من 20 إلى 29 سنة	0.67	0.48						
من 30 إلى 39 سنة	0.73	0.61						
من 40 إلى 49 سنة	0.63	0.39						
من 50 إلى 59 سنة	0.00	0.00						
أكثر من 60	0.25	0.13						
			0.67-	0.73-	0.63			
			0.42-	0.47	-	0.25		
								0.378

ملاحظة: يتم تطبيق الاختلاف باستخدام Post Hose باستخدام LSD من Tukey

نتائج ANOVA ذات الاتجاه الواحد لمناطق التسامح ومكان الإقامة :

ما هو موضح في الجدول 17، أشار اختبار ANOVA أحادي الاتجاه إلى أن المجموعات السكنية لديها مناطق متنوعة من التسامح تجاه الخدمات 22، احتفظ المستجيبون من غرب الوطن وشماله بأكبر منطقة تسامح تجاه الخدمات 22 بمتوسط 1.08 و 0.87 على التوالي، مما يشير إلى أنهم متسامحون تمامًا تجاه هذه الخدمات. علاوة على ذلك، عقد المستجيبون من وسط وجنوب وشرق الجزائر مناطق أقل للتسامح تجاه الخدمات 22 بنسبة 0.48 و 0.48 و 0.61 على التوالي، مما يعني أنهم ليسوا متسامحين نسبيًا مثل المجيبين في غرب وشمال الوطن تجاه هذه الخدمات. من ناحية أخرى، كان المستجيبون من خارج الوطن يحتفظون بأضيق منطقة للتسامح بين المجموعات السكنية. أي أن المستجيبين من خارج الوطن أكثر حساسية لهذه الخدمات من جميع المناطق السكنية الأخرى بنسبة 0.16.

جدول رقم 17: نتائج ANOVA ذات الاتجاه الواحد لمناطق التسامح ومكان الإقامة .

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F value	Post Hoc Mean Difference					
			1	2	3	4	5	6
الشرق	0.61	0.70	3.22*					
الغرب	1.08	0.56				0.64*	0.59*	0.91*
الشمال	0.87	0.75						0.70*
وسط الجزائر	0.43	0.31			-0.64*			
الجنوب	0.48	0.32			-0.59*			
خارج الوطن	0.16	0.21		-0.91*	-			
						0.70*		

ملاحظة: N = 46 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ملاحظة: يتم تطبيق الاختلاف باستخدام Post Hose باستخدام LSD من Tukey

نتائج ANOVA ذات الاتجاه الواحد لمناطق التسامح والدخل الشهري :

نظرًا لحقيقة أن دخل الجزائريين يعتمد على الأجر الشهري ، فقد تم اعتماد الدخل الشهري من خلال استبيان المسح لطلب مستويات دخل المستجيبين انظر الجدول 17 كان لدى المستجيبين الذين لديهم دخل شهري أقل من 20000 دج ومن 20000 دج إلى 40000 دج مناطق واسعة من التسامح تجاه الخدمات 22 وكان لدى المستجيبين الذين لديهم دخل شهري أكثر من 60000 دج مناطق تحمل أقل إتساعا أما المستجيبين الذين لديهم دخل شهري من 40000 دج إلى 60000 لديهم توقعات أكثر صرامة ومناطق تسامح أضيق .

جدول 18: نتائج ANOVA ذات الاتجاه الواحد لمناطق التسامح والدخل الشهري :

Post Hoc Mean Difference				F value	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
4	3	2	1				
				3.42	0.57	0.80	أقل من 20000 دج
					0.83	0.90	من 20000 دج إلى 40000 دج
		0.4	0.3		0.29	0.50	من 40000 دج إلى 60000 دج
	0.14	0.25	0.15		0.62	0.65	من 60000 دج فأكثر

ملاحظة: N=46 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ملاحظة: يتم تطبيق الاختلاف باستخدام Post Hoc باستخدام LSD من Tukey

نتائج ANOVA ذات الاتجاه الواحد لمناطق التسامح وتاريخ الإقامة :

فيما يتعلق بتاريخ الإقامة للمشاركين، كانت نتائج اختبار ANOVA أحادي الاتجاه مهمة إحصائيًا ، انظر الجدول 19 . وبناءً على ذلك كان هناك فرق بين العملاء المقيمين لأول مرة بمتوسط 0.61 والعملاء المتكررين بمتوسط 1.59 من حيث مناطق التسامح.

جدول 19: نتائج ANOVA ذات الاتجاه الواحد لمناطق التسامح وتاريخ الإقامة.

F value	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
3.33	0.53	0.61	المقيمين لأول مرة
		1.59	المقيمين لأكثر من مرة

ملاحظة: N = 46 **p<0.01, *p<0.05

نتائج ANOVA ذات الاتجاه الواحد لمناطق التسامح ومدة الإقامة:

في نهاية المطاف، عند مقارنة مناطق تحمل المستجيبين من خلال مدة إقامتهم، كانت نتائج اختبار ANOVA أحادي الاتجاه كما هي مبينة في الجدول 19 حيث أن المستجيبين في المجموعات الثلاث كانت لديهم مناطق متسامحة غير متشابهة، المستجيبون ليلتين على أوسع منطقة للتسامح متنوعة بـ 3 ليال أو أكثر بينما بقي المستجيبون ليلة واحدة في أضيق منطقة للتسامح. وبعبارة أخرى، بقي المستجيبون ليلة واحدة أكثر حساسية تجاه الخدمات الـ 22 مقارنة بالمستجيبين الذين أقاموا ليلتين أو أكثر.

جدول 20: نتائج ANOVA ذات الاتجاه الواحد لمناطق التسامح ومدة الإقامة.

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F value	Mean Difference	Hoc	Post
0.61	0.70	3.22*		2	3
1.08	0.56		-0.31		
0.87	0.75		-0.17	-	
			0.14		

ملاحظة: N = 46 **p<0.01, *p<0.05

نتائج ANOVA ذات الاتجاه الواحد لمناطق التسامح وكيفية الدفع.

فيما يتعلق بطريقة الدفع كانت نتائج اختبار ANOVA أحادي الاتجاه مهمة إحصائيًا انظر الجدول 21، وبناءً على ذلك، كان هناك فرق ر بين العملاء الذين يدفعون الثمن بأنفسهم بمتوسط 0.54 والمستجيبين الذين تم دفع الثمن من قبل الغير بمتوسط 0.67 من حيث مناطق التسامح.

جدول 21: نتائج ANOVA ذات الاتجاه الواحد لمناطق التسامح وكيفية الدفع.

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	F value
0.67	0.55	1.44
0.54	0.52	

5. نتائج الدراسة

1.5. خاتمة ←

2.5. النتائج ←

3.5. التوصيات ←

4.5. الدراسات المقترحة ←

1.5. خاتمة

بعد محاولتنا التقيد بالمراحل المنهجية للبحث العلمي كما تم وضعها من قبل المختصين في المجال، وتتبعنا لخطة البحث المسطرة من قبلنا سابقا، مروراً بالتحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات، واستخلاص ما أمكن من معلومات يمكن إسقاطها على المجتمع الكلي للدراسة، نقوم في آخر الخطوات بعرض أهم النتائج المتوصل إليها .

كما نتبع النتائج بجملة توصيات مقترحة تم استخلاصها من خلال تحليلنا لواقع المؤسسة الخدمية التي جرت عليها الدراسة (فندق البساط الاحمر)، ومتمثلة في قياس توقعات العملاء اتجاه الخدمات الفندقية ضمن أبعاد جودة الخدمة، للتبيان عن جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعات الخدمة و الأداء الفعلي، وقد جاءت النتائج الإحصائية كدعم لهذه التوصيات التي يمكن استخدامها في تحسين الممارسات المستقبلية للفنادق.

2.5. النتائج

يقترح العديد من الباحثين استخدام معايير التوقعات المتعددة كمقياس أكثر شمولاً فيما يتعلق باستكشاف توقعات خدمة العملاء وتصوراتهم عن جودة الخدمة (Parasuraman; 1993) وتعد معايير التوقعات المتعددة أساس ZOT ، مما يمكن الباحثين وممارسي الخدمة من التعمق في توقعات خدمة العملاء واستكشاف مستويات تحمل العملاء تجاه كل خدمة على حدة.

وفقاً لاختبارات الفرضيات، تكشف النتيجة الأولى أن المستويات المطلوبة والحد الأدنى موجودة بالفعل في توقعات خدمة العملاء وأن هذين المستويين يختلفان بشكل كبير عن بعضهما البعض نتيجة لذلك ، يتم دعم الفرضية الأولى ، وهي أن مستويات التوقعات المطلوبة والحد الأدنى للعملاء مختلفة بمعنى آخر، يتم دعم معايير التوقعات المتعددة من خلال هذا البحث كمقياس شامل قادر على التمييز بين المستويات المختلفة لتوقعات الخدمة للعملاء.

- ثانيًا، تدعم النتائج الفرضية الثانية القائلة بتسامح العملاء تختلف مناطق التسامح تجاه الأبعاد الخمسة للجودة .

- ثالثًا، الفرضية الثالثة تدعم أن مستويات الأهمية التي يدركها العملاء تجاه أبعاد الجودة الخمسة، الملموسية والموثوقية والاستجابة والأمان والتعاطف مختلفة ، وبشكل أكثر تحديدًا ، ينقل المشاركون في الاستطلاع أعلى مستوى مدرك للأهمية تجاه بعد الأمان والاستجابة ، ومستوى متوسط من الأهمية تجاه بعدي الملموسية والموثوقية، وأدنى مستوى من الأهمية تجاه بعد التعاطف بعبارة أخرى ، يتم دعم هيكل الرضا المكون من ثلاثة عوامل فيما يتعلق بمستوى الأهمية أو الضرورة. علاوة على ذلك ، فقد ورد في مراجعة، (Parasuraman; 1993) أنه عندما يدرك العملاء أن الخدمة أكثر أهمية أو أساسية ، فإن منطقة التسامح ستكون أضيق .

وبالنظر إلى الفرضية الثانية والثالثة نستطيع أن نقول أنها تدعم أدبيات المراجعة حيث نجد أن بعد الأمان أكثر أهمية من باقي لأبعاد وبالتالي له أضيق منطقة تسامح والعكس مع بعد التعاطف .

- رابعًا نتحدث عن الفرضية الرابعة والتي تم تقسيمها فكانت مدعومة جزئياً بالنسبة لارتفاعات ZOT ، يتم دعم الفرضيات بأن المستجيبين في الاستطلاع يعبرون في الواقع عن أعلى ارتفاع للمنطقة لبعد الأمان والملموسية، وارتفاع المنطقة المتوسط لبعد الموثوقية والاستجابة، وأدنى ارتفاع للمنطقة لبعد التعاطف، أي أن العملاء لديهم بالفعل أعلى توقع تجاه بعد الملموسية والأمان، وتوقع متوسط تجاه بعد الموثوقية والاستجابة، وأدنى توقع تجاه بعد التعاطف، أثناء دمج الفرضيتين الثانية والثالثة، تعكس النتائج أنه كلما ارتفع المستوى المدرك للأهمية تجاه الخدمة، ارتفع ارتفاع ZOT وهذا ما أكدته بعد الأمان الذي يحمل أضيق منطقة تسامح، وأعلى ارتفاع للـ ZOT بمعنى آخر، العملاء أكثر حساسية أو عدم تسامح تجاه بعد الأمان بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى .

- خامسًا أي نتائج الفرضية الخامسة كانت متعلقة بتوقعات العملاء وكم ذكرنا في العديد من المرات أن مستوى التوقع لدى العملاء هو متعدد وفي منطقة التسامح تم التركيز على جانبين مهمين في التوقع وهما :

تفوق الخدمة المدركة MSS وكفاية الخدمة المدركة MSA. وقد جاءت هذه النظرية لقياس الفرق أو الاختلاف بينهما وقد دعمت هذه الفرضية الأدبيات فيما يخص تعدد التوقعات حيث كانت نتيجة MSS مختلفة تماما عن MSA.

أما في الفصل الثاني من تحليل النتائج فقد تم دراسة علاقة منطقة التسامح مع الخصائص الديموغرافية وقد جاءت النتائج كما يلي وسنحاول تحليل نتائجها وفق للأدبيات التي وضعت في هذا الموضوع .

في الأول من حيث التركيبة السكانية، يهدف هذا البحث إلى استكشاف ما إذا كان العملاء في مجموعات سكانية مختلفة لديهم توقعات خدمة مختلفة، تشير البيانات إلى أن المشاركين في الاستطلاع يوزعون بشكل طبيعي في معظم التركيبة السكانية .

غالبية المستجيبين كانوا من جنس ذكر ب 37 من أصل 46 أما النساء فكانوا 9 من 46 وكانت النتائج تشير إلى أن النساء أكثر تسامحا من الرجال أي توقعاتهم أقل من توقعات الرجال ولم يتم التطرق في الأدبيات السابقة إلى أن لجنس العميل أثر على منطقة التسامح وبالتالي ربما ترجع هذه النتائج ربما إلى أن الرجال أكثر مشاركة في الخدمات الفندقية وهذا ما يدعم فرضية (Robert Johnston ;1995) في أن للمشاركة أثر في منطقة التسامح أي كلما كانت المشاركة أكبر كانت منطقة التسامح أضيق .

أما الفئة العمرية فكانت النتائج تشير إلى أن الفئات العمرية الأقل سنا والأكثر سنا لهما مناطق تسامح ضيقة جدا وقد كانت معدومة في الفئة العمرية عمرية من 50 إلى 59 وهنا ندعم أيضا (Robert Johnston.) حيث من البديهي أن الأكثر عمرا هم الأكثر خبرة ومشاركة في الخدمات .

أما منطقة التسامح ومكان الإقامة فقد جاءت النتائج أن سكان الغرب أكثر تسامحا على عكس المقيمين في الخارج الذين كان لديهم منطقة تسامح ضيقة وهذا راجع ربما لمستوى الخدمات المقدمة في الفنادق الأجنبية .

ويلعب أيضا مستوى الدخل دورا في تحديد مناطق التسامح حيث أن الأشخاص الذين لديهم دخل مرتفع نسبيا يكونون أكثر حساسية للخدمات وتكون منطقة التسامح لديهم ضيقة وهذا راجع ربما لطلبهم خدمات مرتفعة السعر وبالتالي تكون توقعاتهم اكبر على عكس العملاء الذين لديهم مستوى أدنى من الدخل .

فيما يخص تاريخ الإقامة فإن النتائج تكون منافية لما جاء به (Robert Johnston.) حيث أشارت النتائج إلى أن العملاء الذين أقاموا في الفندق أكثر من مرة لديهم منطقة تسامح أكبر من العملاء الذين أقاموا ليلة واحدة فقط .

وفي الأخير تم اختبار مدة الإقامة فقد جاءت النتائج أن العملاء الذين أقاموا ليلتين فقط لهم منطقة تسامح كبيرة أما العملاء الذين أقاموا ليلة واحدة فقط لهم منطقة تسامح ضيقة وهذا ما يدعم الاختبار السابق .

3.5. التوصيات

وفقا للفترة التي قضيناها في جمع الاستبيانات من الفندق البساط الأحمر تبين لنا أن غالبية عملاء الفندق هم من الملتقيات العلمية والرياضية الثقافية، بالمقارنة مع الفئات العملاء الأخرى حيث أن العملاء الفرديين أو العائلات لا تمثل سوى نسبة قليلة جدا، وبالتالي فإن على الفندق الاهتمام أكثر بالإطلاع على جميع التظاهرات التي تقام في ولاية ميلة ومحاولة إستقطاب منظمي هذه التظاهرات للإبرام العقود معها .

ومن خلال هذا يمكن للفندق تطوير خدماته وفقا لتعدد الزبائن من جميع ربوع الوطن وإن لم نقل من خارج الوطن وبما أن الزبائن متنوعين فإن توقعاتهم تكون مختلفة وبالتالي يكون الفندق مستعد لتلبية حاجيات الزبائن على اختلاف مكان إقامتهم وعاداتهم وتقاليدهم .

يسأل الاستبيان أولاً مستويين مختلفين من المستجيبين لتوقعاتهم تجاه 22 خدمة فندقية بين الخدمة المرغوبة والخدمة الكافية ، ثم يسأل الجزء الثاني من الاستبيان مستوى الأهمية المتصور للعملاء وأداء الخدمة المتصور تجاه نفس الأسئلة 22.

بشكل عام، يكون المستجيبون أكثر دراية باستطلاعات أسلوب التقييم، لذلك من الصعب التأكد من أن المستجيبين يفهمون الفرق الدقيق بين الجزء الأول والجزء الثاني من الاستبيان، وكذلك من الصعب جعل المستجيبين يفهمون بشكل صحيح الفرق بين الخدمة المقبولة ومستويات التوقعات المرغوبة ومع ذلك ، هذا تناقض لا مفر منه عند تطبيق نظرية أكاديمية لغرض عملي.

يجب أن ينتبه البحث المستقبلي إلى إنشاء استبيان أكثر شمولاً للبحث المتعلق بـ ZOT لمنع سوء الفهم المحتمل حول المستويات المرغوبة والكافية لتوقعات الخدمة، بالإضافة إلى ذلك، يجب تعزيز الهيكل ثلاثي للعوامل للرضا من حيث أبعاد الملموسية والموثوقية والاستجابة والأمان والتعاطف ، في البحث المستقبلي المتعلق بجودة الخدمة، على الرغم من عدم تقديم النتائج على أنها افتراض بأن عرض منطقة التسامح يجب أن يكون من ضيق إلى واسع من بعد الأمان إلى بعد التعاطف، ومن ثم إلى باقي الأبعاد. في النهاية، التوصية إلى ممارسي الفنادق هي أن ZOT هي أداة بسيطة وشاملة لفحص توقعات خدمة العملاء، يمكن لممارسي الفندق بسهولة تقييم جودة الخدمة من خلال مقارنة ZOT للعملاء تجاه الخدمات وأداء الخدمة الفعلي المتصور، يقترح (Nadiri ; 2011) أن ZOT يمكن أن تساعد الممارسين على تطوير استراتيجيات تحسين الجودة، على الرغم من أن ZOT غير قادرة على تمييز المشاكل الموجودة في كل خدمة، إلا أن ZOT تحدد اتجاهات تحسين إدارة الفندق.

ظهرت منطقة التسامح من كل من جودة الخدمة وأدبيات الرضا لتمثيل مجموعة من التوقعات ومجال من النتائج المقبولة في تفاعلات الخدمة في هذه الدراسة، تُستمد الفرضيات من الأدبيات الموجودة المتعلقة بالتأثير المحتمل لـ "تصرف العميل"، أي ما إذا كانت التجربة التراكمية قد تركت العميل بشكل إيجابي أو سلبي تجاه الخدمة، على منطقة التسامح بالإضافة إلى ذلك، تم بحث تأثير الأهمية التي يوليها المستهلكون

لأبعاد جودة الخدمة على منطقة التسامح تشير نتائج التحليل الكمي المقطعي إلى أن العملاء الأكثر ميلاً نحو الخدمة لديهم مستوى أعلى من التوقعات الكافية ومنطقة أصغر للتسامح بالإضافة، يبدو أن الأهمية المرتبطة بأبعاد جودة الخدمة تؤثر على مستوى التوقعات المرجوة أخيراً، وربما بشكل مفاجئ، تعتبر أبعاد جودة الخدمة هذه عموماً هي الأكثر أهمية التي ترتبط بمنطقة أكبر من التسامح.

4.5. الدراسات المقترحة

بعد الإطلاع على مجموعة معتبرة من المراجع الأجنبية التي تلخص أهم ما جاءت به أدبيات التسويق فيما يخص منطقة التسامح كمعيار توقع متعدد لقياس أو لتحقيق جودة الخدمة، فقد تبادر إلى ذهن الطالبتين تساؤل حول ما إذا كانت هذه المؤسسات تدرك أن الخدمات التي تقدمها ربما في نظرها أنها خدمات ممتازة، لكن في نظر العميل هي خدمات لا تثير دهشته، ولا تلبي رغباته واحتياجاته، بذلك يجب أن تدرك أمراً مهماً وهو قياس توقعات العملاء اتجاه هذه الخدمات من خلال مقارنة توقعات العملاء و الأداء الفعلي للخدمة، وتدرك جيداً العلاقة بين جودة الخدمة المتصورة للعملاء ورضاهم

بوقوف طالبتين على هذا التساؤل بما التوصل اليه من خلال هذه الدراسة والمتمثل في وجود اختلاف في معايير التوقع واختلاف منطقة التسامح بين العملاء، سنقوم بتقديم بعض التوصيات والاقتراحات الموضحة في النقاط التالية:

- أولاً العينة في هذه الدراسة صغيرة جداً وذلك بسبب غلق الفندق إثر جائحة كورونا و تقتصر على مجموعة محددة من العملاء في الفندق الذين أقاموا في الفندق.
- فحصت هذا الدراسة تأثير الأبعاد الخمسة للجودة على مناطق التسامح للعملاء مع الفندق، لكن قد تكون هناك عوامل أخرى تحدد منطقة التسامح، مثل عوامل السعر، الترويج، الكلمة المنطوقة، يجب أن تنظر الأبحاث المستقبلية في تأثير هذه العوامل على توقعات العملاء.
- استخدام مقياس التوقع يوفر معلومات تشخيصية حول مستوى الأداء الفعلي للخدمة من منظور العملاء ويوفر استخدام طريقة منطقة التسامح معلومات مفيدة للمديرين لتطوير استراتيجيات تحسين الجودة.
- يجب على المديرين مراقبة الجودة من معايير متعددة من أجل تلبية احتياجات العملاء المتوقعة.
- يجب على المديرين التأكد من أن الموظفين مدربين تدريباً جيداً ويفهمون مستوى الخدمة التي يتوقع الفندق تقديمها لعملائهم، إن ضمان تدريب الموظفين جيداً، وإيلاء الاهتمام للعوامل الأخرى المطلوبة لتوفير مستوى عالٍ من جودة الخدمة قد يؤدي إلى زيادة التكاليف، ولكنه سيوفر رضا العملاء المحسن.

6. قائمة المراجع

1.6. المراجع العربية ←

2.6. المراجع الأجنبية ←

1.6. المراجع العربية

- إيمان عاشور، نور الدين مزباني. (2016). قياس جودة الخدمات الفندقية باستخدام Servqual. مجلة دولية علمية محكمة. جامعة سكيكدة، جامعة الاغواط الجزائر. العدد الاقتصادي 26 أ جوان 2016.
- أيمن برنجي. (2009). الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر. خالد كواش. (2001). مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الجزائر. العدد الأول .
- رشيدي القواسمة وآخرون (1994)، مناهج البحث العلمي منشورات جامعة القدس المفتوحة – عمان - .
- سلاحي عادل. (2015). واقع و آفاق التسويق الفندقي. مذكرة ماستر، كلية العلوم التجارية، أم بواقي.
- سليم محمد خنفر ، علاء حسين. (2011). صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم. عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن. الطبعة الأولى.
- شهرزاد دراوي، نجاة بلعابد. (2019). تأهيل قطاع الفندقي في سياسة لتحسين مردودية القطاع السياحي، مجلة التأثير الاقتصادية، جامعة ظاهري محمد بشار. المجلد الخامس العدد 3.
- عماد موفق. (2013). إمكانية تطبيق قيود السداسي في تحسين جودة الخدمة الفندقية. أطروحة دكتوراه. المعهد العالي للدراسات المحاسبة والمالية . بغداد، العراق.
- عمر حوثية. (2013). واقع و آفاق التسويق الفندقي في الجزائر. مجلة الحقيقة. جامعة أدرار. العدد 29.
- فارس رشيد البياتي (2018) الحاوي في مناهج البحث العلمي دار السواقي العلمية – عمان – الطبعة الأولى .
- محمد عبيدات وآخرون (1999) منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات دار وائل للطباعة والنشر – عمان – الطبعة الثانية .
- محمد محمد قاسم (1999) المدخل إلى مناهج البحث العلمي دار النهضة العربية - بيروت - الطبعة الأولى .
- ممدوح عبد اللطيف، والمواهرة. (2016). أثار أبعاد جودة الخدمات الفندقية المدركة على ولاء العملاء في الفنادق فئة 5 نجوم مذكرة ماجستير. كلية الأعمال. جامعة عمان العربية، الأردن.

2.6. المراجع الأجنبية

- A ,Parasurman, Valarie, A . Zethamel and Leonard ; L, Berry (1985). Aconceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research. Journal of Marketing. Vol 49/04 .
- A.Parasurman. (1997). Redlection on gaiming Eompetitive Advantage Throuugh Costomer Value : Journal of the Academy of Marekting Science 25. P 154.161.
- A.Parasurman. Valarie.A Zeithaml. (1988) ; Servqual : AMultiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.Journal of Retailing : Spring 64,1 ; ABI/INFORM Gblal p12.
- Atilla. Akbaba (2006). Measuring Service quality In the Hotel Industry : Astus=dy in a Businsse Hotel in Turkey.
- C.N Krishna Naik. Surepna Bhargair. Gantasala Venugopal Prabhaker. (2010). Serviqual, customer ,satisfaction and behavioral intentions in retailing .
- Domingos Fernandes Campos, Kleber Cavalcanti Nóbrega. (2009). Importance and the Zone of Tolerance of Customer Expectations of Fast Food Services, Journal of Operations and Supply Chain Management 2 (2), pp 56 - 71
- Halil Nadiri and muhammad ali Mayboudi . (2010) .Malaysian journal of library & information science ,vol 15 ,N⁰ 01 april 2010 pp1-21 .
- Halil Nadiri ; Kashif Hussain ; (2011). Zone of Tolerance for Higher Education Service : Diagnostic Model of Sevice Quality Towards Student Eduction Science.
- Johanudin Lahap. Nur Safiah Ramli. Norashlinda Mohdasid. Rachan Adlizain ;(2006) Astudy of Brand Image Satisfaction in the Malizian Hotel Industy ^149.157.
- L.Reichard Oliver. (1999). Fundamentol Issues and Direction For marketing ; Journal of Marekting. P33.44.
- Richard L. Oliver (2014). Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer : 2 park Square Miltin Park Abingdon Oxon 711 Third Avenue, New York NY 10017 USA.
- Robert Johonston. (1995). the zone of tolerance exploring the relationship between service transaction and satisfaction with the overall service: published in the international journal of service industry management. Vol6. N02. PP46-61..
- Rong Daliang.(2009). Eddect of Expriential Value on Coustomer Satitsaction With Service Encountes in Luxury. Hotel restaurants.International Journal of Hospitality Mangement p 586.593.
- Yin, Robert, k (2003).case study research : desing and methods 3 edition, Applied Social Research Methods Series, Vol.5.

7. الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



قسم العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير .

قسم العلوم التجارية .

تخصص :تسويق الخدمات

أيها العملاء الأعزاء:

يسعى قطاع الفنادق إلى فهم حاجات ورغبات الزبائن ، وذلك من أجل تقديم خدمات تتناسب و توقعات زبائن، وبما أن دراسة هذا القطاع مهم جدا لكل من الإدارة الفندقية والقطاع الأكاديمي يسرنا نحن الطالبتان (بن لعربي عبير و بوسالم أحلام) من جامعة عبد الحفيظ بوالصوف - ميله - المضي في دراسة وفهم مدى اتساع رقعة التسامح لدى العملاء .

ونتشرف أن نضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي تم صياغته على أساس مجموعة من الدراسات الأكاديمية العالمية في هذا المجال، وقد تم اختياركم دون غيركم من العملاء بسبب تناسبكم مع موضوع الظاهرة المدروسة، و المتمثلة في منطقة تسامح والتي تعنى بنطاق الاختلافات المقبولة عند تسليم الخدمات.

وكما نطمئن المجيبين على هذا الإستبيان أن جميع المعلومات التي يقدمونها ستبقى ضمن السرية الأكاديمية ولن يتم استخدامها إلا لغرض علمي, كما يسرنا أن نحيطكم علما بأن نتائج هذا العمل ستكون في صالح رفع جودة الخدمات المقدمة لكم و في صالح تنوير الإدارة الفندقية بتطلعاتكم وحجائكم المستقبلية.

ونحن نشكركم مسبقا على وقتكم الثمين الذي منحتموه إيانا للإجابة على هذا الاستبيان.

➤ يرجى إعادة الاستبيان المكتمل إلى مكتب الإستقبال

➤ المطلوب منك عزيزي العميل وضع دائرة على رقم واحد فقط لتصنيف المستوى الكافي والمستوى المرغوب فيه من توقعاتك نحو الخدمات التي يقدمها الفندق باستخدام سلم مكون من 7 درجات حيث يعنى رقم (1) أن مستوى الخدمات ضعيف و أن رقم (7) يعنى أن مستوى الخدمات ممتاز.

العمود الأيمن: المستوى المرغوب من الخدمة التي تتمنى الحصول عليها وعلى الفندق وجوب توفيرها.

العمود الأيسر: المستوى المقبول من الخدمة التي يجب على الفندق توفيرها والتي ترى أنك ستقبلها.

الأيسر								الأيمن							
ما هو مستوى الخدمة الذي تراه في نظرك مقبولا								مختلف الخدمات التي يقدمها الفندق							
خدمات ضعيفة								خدمات ممتازة							
7	6	5	4	3	2	1		يحتوي الفندق على معدات حديثة المظهر.	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		مرافق الفندق للمادية جذابة بصريا .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		موظفو الفندق يظهرون بشكل أنيق.	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		يستخدم الفندق لتقدم الخدمة معدات و أجهزة حديثة	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		عندما يعد الفندق بالقيام بشيء ما في وقت معين فهو يقوم بذلك	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		عندما تواجهك مشكلة يظهر الفندق اهتماما واضحا لحلها.	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		يؤدي الفندق الخدمة من المرة الأولى مباشرة	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		يقدم الفندق خدماته في الوقت الذي قد وعد به .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		يصر الفندق على عدم ارتكاب الموظفين أخطاء عند التسجيل .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		يجذبك موظفو الفندق بدقة بموعد أداء الخدمات .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		يقدم لك موظفو الفندق خدمة سريعة .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		موظفو الفندق مستعدين دوما لمساعدتك .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		موظفو الفندق ليسوا مشغولين عن الرد على طلباتك .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		سلوك موظفي الفندق يفرس الثقة في العملاء .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		تشعر بالأمان في تعاملاتك مع الفندق .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		موظفو الفندق مهذبون باستمرار معك .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		موظفو الفندق لديهم المعرفة للإجابة على أسئلتك.	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		الفندق يمنحك إهتماما متفردا.	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		يحتوي الفندق على ساعات عمل ملائمة لجميع عملائه.	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		يحتوي الفندق على موظفين يعتنون بك بصفة شخصية .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		يحتوي الفندق على أفضل اهتماماتك .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1		موظفو الفندق يفهمون إحتياجاتك الخاصة .	7	6	5	4	3	2	1

➤ إقلب الصفحة للإتمام الإستبيان

➤ يرجى الترتيب **مستوى الأهمية** و **أدائك المدرك** نحو الخدمات التي يقدمها فندق. حيث يعنى رقم (1) أن الخدمات غير مهمة و أن رقم (7) يعنى أن الخدمات مهمة للغاية .

- العمود الأيمن: يشير هذا العمود إلى مدى أهمية الخدمات بالنسبة لك .
- العمود الأيسر: يشير الأداء المدرك إلى مستوى الخدمة الذي واجهته بالفعل خلال وقت أقامتك.

الأيسر		الأهمية و الأداء الذي واجهته		الأيمن										
المستوى الأداء الفعلي للخدمة الذي وجدته		مختلف الخدمات التي يقدمها الفندق		عين مستوى أهمية هذه الخدمة بالنسبة لك										
خدمات ممتازة	خدمات ضعيفة			غير مهم	مهم للغاية									
7	6	5	4	3	2	1	يحتوي الفندق على معدات حديثة المظهر.	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	مرافق الفندق المادية جذابة بصريا .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	موظفو الفندق يظهرون بشكل أنيق.	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	يستخدم الفندق لتقدم الخدمة معدات و أجهزة حديثة	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	عندما يعد الفندق بالقيام بشيء ما في وقت معين فهو يقوم بذلك .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	عندما تواجهك مشكلة يظهر الفندق اهتماما واضحا لحلها.	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	يؤدي الفندق الخدمة من المرة الأولى مباشرة	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	يقدم الفندق خدماته في الوقت الذي قد وعد به .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	يصر الفندق على عدم ارتكاب الموظفين أخطاء عند التسجيل .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	يخبرك موظفو الفندق بدقة بموعد أداء الخدمات .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	يقدم لك موظفو الفندق خدمة سريعة .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	موظفو الفندق مستعدين دوما لمساعدتك .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	موظفو الفندق ليسوا مشغولين عن الرد على طلباتك .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	سلوك موظفي الفندق يفرس الثقة في العملاء .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	تشعر بالأمان في تعاملاتك مع الفندق .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	موظفو الفندق مهذبون باستمرار معك .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	موظفو الفندق لديهم المعرفة للإجابة على أسئلتك.	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	الفندق يمنحك إهتماما متفردا.	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	يحتوي الفندق على ساعات عمل ملائمة لجميع عملائه.	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	يحتوي الفندق على موظفين يعتنون بك بصفة شخصية .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	يحتوي الفندق على أفضل إهتماماتك .	7	6	5	4	3	2	1
7	6	5	4	3	2	1	موظفو الفندق يفهمون إحتياجاتك الخاصة .	7	6	5	4	3	2	1

➤ إقلب الصفحة للإلتزام بالإستبيان

1. الأسئلة الشخصية

➤ مطلوب منك عزيزي العميل أن تجيب على الأسئلة الشخصية باستخدام سلم مكون من 7 درجات حيث يعنى رقم (1) أنك لا توافق بينما يعنى الرقم (7) بأنك موافق بشدة .

أوافق محايد لا أوافق بشدة
1 2 3 4 5 7

• بشكل عام أنا راض على الخدمات التي يقدمها هذا الفندق.

2. البيانات الشخصية:

ضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة لك

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

• العمر: أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 29 ☐ من 30-39 ☐ من 40-49 ☐ من 50-59 ☐ أكثر من 60 سنة ☐

• أين تعيش: الشرق ☐ الغرب ☐ الشمال ☐ الوسط الجزائر ☐ الجنوب ☐ خارج الوطن ☐

• مستوى الدخل :

أقل من 20000 دج ☐ من 20000 دج - أقل من 40000 دج ☐ من 40000 دج - أقل من 60000 د ☐ من 60000 دج فأكثر ☐

• هل مكثت في فندق من قبل؟

لا. هذه أول مرة ☐ نعم . ☐

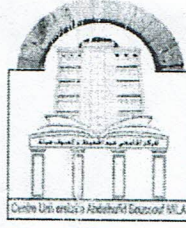
• كم ليلة قضيت في فندق ؟ ليلة ☐ ليلتين ☐ 3 ليلي وأكثر ☐

• المبيت في الفندق

مدفوع الأجر أو تم دفعه.

أدفعه أنا. ☐

Centre Universitaire
Abde lhafid boussouf Mila



www.centre-univ-mila.dz

المركز الجامعي
عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

ميلة في: 2019 / 11 / 18

إلى السيد(ة): مدير فندق البسات

الحاضر

الموضوع: طلب إجراء تريض ميداني (2020/2019)

تعية طيبة وبعد ...

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي يشرفنا أن نطلب من سيادتكم الموافقة على إجراء التريض
بمؤسستكم للطلبة الآتية أسماؤهم:

الترقيم	الاسم واللقب	رقم التسجيل	التخصص
1	بن لعربي عير	D06/19/698	تويق كدمك
2	بوساى أحلام	D06/19/705	تويق كدمك
3			

عنوان المذكرة: منطقة السامح العظماء الخياه كدمك الفندقية

مكان التريض: فندق البسات الحاضر

مدة التريض: 4 أشهر

نشكركم سيدي على حسن تعاونكم، تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.



رئيس القسم



الأستاذ المشرف

.....